

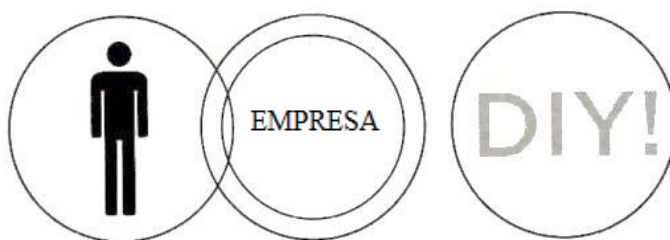


Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

NOVOS PARADIGMAS DE CONSUMO E COMUNICAÇÃO: O *DIY* E O PODER AO CONSUMIDOR

Discente: Tânia Patrícia Lima Alves

Orientador (a): Professora Doutora Raquel Alexandra Barbosa Ribeiro



Dissertação para obtenção de grau de Mestre em Comunicação Social

Lisboa
20 de Fevereiro de 2013

Ilustração da capa: Adaptado de **RASQUILHA**, Luís (2011: 103)

AGRADECIMENTOS

À minha família, especialmente à minha mãe e à minha avó, pelo carinho e amor dados ao longo destes anos, pelo incentivo, mas sobretudo pelos valores transmitidos ao longo da minha vida que nunca me deixaram desistir dos meus objectivos. Pelos sacrifícios que fizeram para chegar onde cheguei, sei que foram e são muitos. São e serão sempre as minhas heroínas, um exemplo de força de vontade e de luta.

Ao meu namorado, pelo apoio incondicional. Pela paciência, compreensão, atenção, dedicação e amor. Por acreditar em mim e por todos os dias me fazer sentir uma pessoa única. Pela sua alegria contagiante e pela sua força de viver. Ele é um orgulho e uma inspiração todos os dias. Pelas suas palavras de incentivo, por nunca me ter deixado desistir e por acreditar em mim todos os dias. Ele é e será sempre o meu companheiro de todas as horas.

À minha orientadora, Professora Raquel Ribeiro pela profissional mas sobretudo pelo grande ser humano que é. Pela confiança depositada nas minhas capacidades e pelas palavras encorajadoras. Pela inspiração, pelo estímulo e pelo raciocínio inconfundível. Pela sua disponibilidade incomparável, pelos seus conselhos valiosos e pelo reconhecimento do meu esforço. Sem dúvida que ao longo destes dois últimos anos foi uma inspiração.

À família do meu namorado que tem sido, a minha segunda família, pelo carinho e por me tratar como um membro da sua família. Pela atenção e pelas suas palavras de afecto.

Aos meus amigos pelo apoio que se traduziu em momentos emocionantes e únicos. Pelos seus corações gigantes e pelas suas personalidades inconfundíveis. Dos mais antigos aos mais recentes, cada um contribui para que todos os dias melhore a minha maneira de ser e de pensar. São amigos que trago no coração todos os dias.

Por último, mas não menos importantes, aos que, infelizmente, não podem festejar comigo mas que tiveram e continuam a ter um papel fundamental na minha vida. As suas palavras e acções têm sido uma verdadeira inspiração. Agradecer é pouco por tudo o que fizeram por mim em vida. Estão sempre comigo.

RESUMO

Esta investigação incide na comunicação feita pelas empresas, no sentido de fazer os consumidores sentirem-se capacitados e poderosos. O objectivo principal é compreender de que forma as empresas procuram proporcionar aos consumidores a sensação de poder de decisão. Partiu-se do conceito *Do-It-Yourself (DIY)* de Watson (2008) e da afirmação pessoal e criativa do indivíduo através dos objectos que consome, aludida por Bauman (2007).

A nossa atenção centrou-se nas empresas que vendem produtos que podem ser personalizados, montados e co-criados pelos consumidores. Para o efeito, visitou-se as lojas e analisou-se catálogos e *websites* de três empresas de decoração e móveis por montar: AKI, Ikea, Leroy Merlin. Foram ainda entrevistados e observados consumidores destas marcas, aquando do processo de montagem dos materiais adquiridos, para aferir da importância por eles atribuída ao *DIY*.

Após a investigação verificou-se que os conceitos *DIY* e *empowerment* estão fortemente presentes na comunicação destas marcas. Por outro lado, notou-se interesse por parte dos consumidores em adoptar actividades *DIY*, na medida em que estas os fazem sentir mais capazes, inteligentes, autónomos e poderosos.

PALAVRAS-CHAVE: Capacitação; Consumo; Estratégia de marketing; Faça-você-mesmo; Pós-modernidade.

ABSTRACT

This research focuses on the communication of the companies, in order to make consumers feel capable and powerful. The main objective is to understand how companies seek to provide consumers with a sense of decision-making power. We draw on Watson's (2008) concept *Do-It-Yourself (DIY)* and the affirmation of personal and creative individuality through the objects consumed, alluded to by Bauman (2007).

Our attention focused on companies that sell products that can be customized, assembled and co-created by consumers. For achieving the objectives, shops were visited the shops and catalogs and websites of three companies of decor and furniture unassembled, AKI, Ikea and Leroy Merlin, were analyzed. Also, consumers of these brands were interviewed and observed during the assemblage process of the materials purchased, and the importance they give to in *DIY* was assessed.

This investigation revealed that the concepts *DIY* and *empowerment* are strongly present in the communication of these brands. Moreover, it was noted the interest of the consumers in adopting *DIY* activities since these activities make them feel more capable, intelligent, autonomous and powerful.

KEY-WORDS: Consumption; Do-It-Yourself; Empowerment; Marketing strategy; Postmodernity.

ÍNDICE

Índice de Esquemas	8
Índice de Gráficos.....	8
Índice de Ilustrações	8
Índice de Tabelas	8
Introdução	9
1. Metodologia	11
Parte I - Novos paradigmas de consumo e de comunicação: o poder ao consumidor.....	16
1. O consumo como afirmação pessoal e criativa	16
1.1. O Novo Consumidor: o consumidor participativo e co-criador.....	21
1.2. O conceito <i>DIY</i> entre as novas tendências de consumo	24
2. O <i>empowerment</i> do consumidor no marketing e na comunicação	29
2.1. Estratégias de marketing e estratégias de comunicação	29
2.2. A importância do <i>empowerment</i> e do <i>DIY</i> nas estratégias de marketing e comunicação	36
Parte II – A comunicação do <i>DIY</i> pelas empresas	40
1. As empresas em estudo	40
1.1. O AKI	40
1.1.1. História e evolução da empresa	40
1.1.2. Estratégia de marketing e comunicação	41
1.1.3. O consumidor do AKI	41
1.1.4. O <i>DIY</i> na comunicação do AKI.....	42
1.2. A Ikea.....	45
1.2.1. História e evolução da empresa	45
1.2.2. Estratégia de marketing e comunicação	46
1.2.3. O consumidor da Ikea.....	47
1.2.4. O <i>DIY</i> na comunicação da Ikea	48
1.3. O Leroy Merlin	53
1.3.1. História e evolução da empresa	53
1.3.2. Estratégia de marketing e comunicação	53

1.3.3. O consumidor do Leroy Merlin	54
1.3.4. O <i>DIY</i> na comunicação do Leroy Merlin.....	54
1.4. Comparação entre as três empresas: AKI, Ikea e Leroy Merlin	58
Parte III – O DIY na óptica do consumidor.....	60
1. Análise de resultados do estudo ao consumidor	60
2. Discussão de resultados	66
Conclusão	70
Referências Bibliográficas.....	72
Apêndice	77
Guião de entrevista à Ikea.....	77
Guião de entrevista ao consumidor.....	78
Tabela de observação participante ao consumidor	80
Tabela de Análise de Conteúdo – Website	82
Tabela de Análise de Conteúdo – Catálogo AKI.....	85
Tabela de Análise de Conteúdo – Catálogo Ikea	86
Tabela de Análise de Conteúdo – Catálogo Leroy Merlin	88
Anexos.....	90
Entrevista ao Gabinete de Comunicação da Ikea.....	90
Entrevista ao consumidor.....	92
Tabela de Observação Participante	135
Tabela de Análise de Conteúdo – Website do AKI	165
Tabela de Análise de Conteúdo – Website da Ikea.....	168
Tabela de Análise de Conteúdo – Website do Leroy Merlin.....	171
Tabela de Análise de Conteúdo – Catálogo do AKI.....	174
Tabela de Análise de Conteúdo – Catálogo da Ikea	176
Tabela de Análise de Conteúdo – Catálogo do Leroy Merlin	179

ÍNDICE DE ESQUEMAS

Esquema 1 - Análise de Conteúdo a catálogo AKI	44
Esquema 2- Análise de conteúdo do catálogo do Ikea	51
Esquema 3- Análise de conteúdo do catálogo do Leroy Merlin	56
Esquema 4- Comparação entre AKI, Ikea e Leroy Merlin.....	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - De que maneira esta experiência o/a fez sentir-se, ou não:	62
--	----

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - As funções do consumo segundo Ribeiro (2011).....	17
Ilustração 2 - O novo consumidor	22
Ilustração 3 - O velho e o novo consumidor	23
Ilustração 4 - Estratégia de marketing	30
Ilustração 5 - Estratégias de envolvimento.....	34
Ilustração 6 - Passos do desenvolvimento de um relacionamento	35
Ilustração 7- <i>Do-It-Yourself</i>	38
Ilustração 8 - Catálogo AKI	43
Ilustração 9 - Website AKI: Página Principal	44
Ilustração 10 - Bricofichas AKI	45
Ilustração 11 - Catálogo Ikea	50
Ilustração 12 - Website da Ikea: Página Principal.....	52
Ilustração 13 - Plataforma DIY: Ikea	52
Ilustração 14 - Catálogo Leroy Merlin.....	56
Ilustração 15- Website do Leroy Merlin: Página principal	57
Ilustração 16 - Plataforma DIy: Leroy Merlin.....	58

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Caracterização da amostra	13
Tabela 2- Estratégia de marketing e estratégia de comunicação.....	31
Tabela 3 - Comparação entre o marketing 1.0, 2.0. e 3.0.....	33
Tabela 4- Dados obtidos da Entrevista e Observação Participante	61

INTRODUÇÃO

São várias as empresas que utilizam o marketing impulsionado por valores, designado por Marketing 3.0 (Kotler, 2011) que entende os consumidores enquanto seres humanos na sua plenitude emocional, espiritual e funcional. Nesta acepção estabelece-se uma relação colaborativa entre empresa e consumidor, concebendo um novo paradigma de marketing, comunicação e consumo (Pralhad e Ramaswamy, 2004). Na base deste pressuposto está a importância atribuída ao poder ao consumidor (*empowerment*), de que o *Do-It-Yourself (DIY)* é uma das manifestações mais interessantes (Campbell, 2005). A nossa abordagem centra-se na comunicação que está a ser desenvolvida em torno do conceito *DIY* pelas empresas e do poder que elas prometem oferecer ao consumidor.

Com esta investigação pretende-se responder à questão: **de que forma as empresas comunicam aos consumidores a sensação de poder de decisão no processo de consumo?** O objecto de estudo desta investigação é constituído pelas empresas que vendem produtos que podem ser personalizados, montados e co-criados pelos consumidores. A investigação contempla objectivos de índole específica. Pretende-se conhecer de que forma os conceitos *DIY* e *empowerment* estão a ser utilizados na comunicação das empresas; perceber de que forma as empresas estão a aproveitar a tendência *DIY*; acompanhar o processo de compra, transporte e montagem do artigo; compreender as dificuldades sentidas no processo de montagem; compreender a importância que a personalização do produto tem para o consumidor; conhecer as vantagens e as desvantagens, na óptica do consumidor, de adoptar as actividades *DIY*; e por fim, perceber de que forma a comunicação da marca proporciona ao consumidor uma sensação de poder de decisão.

Para o efeito, visitou-se as lojas e analisou-se catálogos e *websites* de três empresas de decoração e móveis por montar: AKI, Ikea, Leroy Merlin. Foram ainda entrevistados e observados consumidores destas marcas, aquando do processo de montagem dos artigos adquiridos, para aferir da importância por eles atribuída ao *DIY*.

No primeiro capítulo será apresentada a base metodológica desta investigação, com as características de cada técnica e da amostra. No segundo capítulo será realizada a revisão teórica e o estado da arte do consumo enquanto forma de afirmação pessoal e criativa. Ainda neste contexto, será efectuado um enquadramento de uma das principais correntes da sociologia do consumo: a Pós-Modernidade. Será explicado o conceito *DIY* e a sua relevância

nas tendências de consumo contemporâneas. Ainda, será dada ênfase ao conceito de *empowerment* no marketing e na comunicação.

Os conceitos estudados ao longo do projecto serão ilustrados através da análise da comunicação de três empresas: AKI, Ikea e Leroy Merlin. Serão expostos o percurso de cada empresa, as suas estratégias de marketing e comunicação, o consumidor e a adequação do *DIY* em cada empresa. Neste contexto serão ainda apresentados os resultados da análise feita à comunicação de cada empresa e será apresentada uma comparação entre as três empresas.

Após a investigação verificou-se que os conceitos *DIY* e *empowerment* estão fortemente presentes na comunicação destas marcas. Por outro lado, notou-se interesse por parte dos consumidores em adoptar actividades *DIY*, na medida em que estas os fazem sentir mais capazes, inteligentes, autónomos e poderosos.

1. METODOLOGIA

A pergunta de partida desta investigação é: **de que forma as empresas comunicam aos consumidores a sensação de poder de decisão no processo de consumo?** Para responder a esta questão visitou-se a respectiva loja e foi analisada a comunicação de três empresas, mais concretamente o catálogo e o *website*. Por outro lado, a análise de conteúdo foi utilizada para responder a objectivos de índole específica como: perceber de que forma as empresas estão a aproveitar a tendência *DIY*; por fim, conhecer de que forma os conceitos *DIY* e *empowerment* estão a ser utilizados na comunicação das empresas.

Esta investigação recaiu também no consumidor, tendo como objectivos: compreender a importância que a personalização do produto tem para o consumidor; compreender as dificuldades sentidas no processo de montagem; conhecer as vantagens e as desvantagens, na óptica do consumidor, de adoptar as actividades *DIY*; acompanhar o processo de compra, transporte e montagem do artigo. Para estes objectivos foram entrevistados e observados consumidores de três marcas – AKI, Ikea e Leroy Merlin- aquando do processo de montagem dos materiais adquiridos, para aferir da importância por eles atribuída ao *DIY*.

A pesquisa que se apresentou mais adequada a este estudo foi a pesquisa qualitativa. De acordo com Espírito Santo, os métodos qualitativos têm como objectivo “*permitir que a investigação possa recolher e reflectir sobretudo aspectos enraizados, menos imediatos, dos hábitos dos sujeitos, grupos ou comunidades em análise (...)*” (2010: 25). Neste modelo de investigação, os dados são diferenciados, tanto na sua recolha como posteriormente na sua análise proporcionando ao investigador o exercício de uma maior criatividade (Coutinho, 2011).

A análise de conteúdo é designada por Berelson como uma “*técnica de pesquisa que visa uma descrição do conteúdo manifesto de comunicação de maneira objectiva, sistemática e quantitativa*” (1984:18). Esta técnica é apontada como “*um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais subtis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos extremamente diversificados*” (Bardin, 1994:11). De acordo com a mesma autora, a análise de conteúdo destaca-se pela sua versatilidade, na medida em que tanto é aplicável para uma análise quantitativa como qualitativa.

Foi dada preferência a uma das opções de análise desta técnica: a categorização. Esta consiste na desagregação do texto em diversas categorias de forma a desenvolver uma análise

temática (idem), numa “*operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o género (analogia), com os critérios previamente definidos*” (idem: 145).

Para a análise de conteúdo foram escolhidas três empresas de decoração e móveis por montar: AKI, Ikea, Leroy Merlin. A análise englobava os objectivos de: perceber de que forma a comunicação proporciona ao consumidor uma sensação de poder de decisão; compreender de que forma as empresas se estão a adaptar à tendência *DIY*; conhecer de que forma os conceitos *DIY* e *empowerment* estão a ser utilizados na comunicação das empresas. Foram realizadas visitas às lojas e a análise à comunicação de cada marca, mais concretamente ao catálogo do ano de 2012 e ao *website*. As visitas foram pontuais e dessa forma, não foi viável a realização de um guião. Para analisar o catálogo e o *website* foram elaboradas tabelas com categorias abordadas por cada marca. No caso do *website* foram analisados parâmetros que iam ao encontro dos conceitos *DIY* e *empowerment*. Esta escolha recaiu sobre as três marcas por centrarem a sua comunicação nestes meios para se aproximarem do consumidor. As respectivas tabelas podem ser consultadas em apêndice e as análises em anexo.

A entrevista em profundidade “*é uma das mais comuns e poderosas maneiras que utilizamos para tentar compreender nossa condição humana*” (Fontana *et al.*, 1994:361). Coutinho (2011) refere que o objectivo desta técnica é compreender e esclarecer os comportamentos e pensamentos dos indivíduos entrevistados, proporcionando uma maior aproximação. Salientemos que esta técnica permite que o entrevistado se exprima livremente, de acordo com o tema em questão, onde a própria ordem dos assuntos pode ser alterada. O entrevistado responde a um conjunto de questões, que têm em comum um determinado tema, sendo analisadas pelo próprio entrevistado consoante a sua experiência (Ghiglione *et al.*, 1992). Neste caso específico, a entrevista centra-se em questões semi-directivas, que têm como objectivo comparar dados recolhidos (Espírito Santo, 2010).

Foram realizadas questões aos consumidores no sentido de escrutinar as suas sensações, opiniões e pensamentos. Os principais objectivos neste âmbito foram: compreender a importância que a personalização do produto tem para o consumidor; conhecer as vantagens e as desvantagens, na óptica do consumidor, de adoptar as actividades *DIY*; e se o consumidor se sentiu mais capaz, inteligente e poderoso ou se, por outro lado, se sentiu mais frágil e dependente. Para esse efeito, foi perguntado ao consumidor quais as suas sensações perante a actividade que elaborou. Foi importante a realização da entrevista após a

observação participante, na medida em que o consumidor tinha terminado de montar o móvel e por isso tinha as suas emoções “à flor da pele”.

A amostra da investigação é composta por quinze indivíduos com idades compreendidas entre os 21 e os 50 anos e é maioritariamente feminina. Procurou contemplar-se diferentes níveis de habilitações literárias e actividades profissionais, como pode ver-se na Tabela 1.

Tabela 1 - Caracterização da amostra

NOME DO CONSUMIDOR	SEXO	IDADE	PROFISSÃO	HABILITAÇÕES
Ana Lúcia Silva	Feminino	21 anos	Assistente de Relações Públicas	Ensino Superior
Raquel	Feminino	22 anos	Auxiliar de Educação	Ensino Secundário
Joana	Feminino	23 anos	Técnica de Fisioterapia	Ensino Secundário (Curso Profissional)
Marta	Feminino	24 anos	Lojista	Ensino Superior
Diogo	Masculino	25 anos	Historiador	Ensino Superior
André	Masculino	26 anos	Desempregado	Ensino Superior
Susana	Feminino	32 anos	Fisioterapeuta	Ensino Superior
Miguel	Masculino	34 anos	Trabalha por conta própria	Ensino Secundário
Ricardo	Masculino	35 anos	Gerente	Ensino Superior
Laura	Feminino	41 anos	Desempregada	Ensino Básico
Liliana	Feminino	45 anos	Cabeleireira	Ensino Básico
Gabriela	Feminino	45 anos	Técnica de Logística	Ensino Secundário
Maria	Feminino	47 anos	Auxiliar no Hospital	Ensino Secundário
Carlos	Masculino	50 anos	Funcionário Público	Ensino Básico
António	Masculino	50 anos	Operador Têxtil	Ensino Básico

Para cada empresa em análise, foram realizadas cinco entrevistas com observação participante a consumidores da respectiva marca. Foram transmitidos aos participantes os objectivos da pesquisa, sendo ainda garantida a total confidencialidade dos dados fornecidos pelos mesmos. A entrevista em profundidade decorreu na residência dos entrevistados, de forma a garantir a espontaneidade das suas acções. A observação participante decorreu, numa primeira fase, dentro da loja, contemplando a compra e o transporte do produto e terminou, com a montagem do produto, na residência do inquirido. As transcrições das entrevistas com a observação participante podem ser consultadas em anexo.

Foi ainda elaborado um guião de entrevista às marcas sobre a sua posição face ao conceito *DIY*. A Ikea foi a única que se disponibilizou a responder. Os guiões das entrevistas e respectivas respostas poderão ser consultados em anexo, respectivamente.

Por fim, a observação participante é um método qualitativo e tem como principal objectivo vivenciar experiências do quotidiano do indivíduo ou de um determinado grupo. Este método implica a observação de um conjunto de atitudes e acontecimentos quotidianos permitindo uma investigação mais fidedigna das particularidades dos indivíduos (Bell, 1997). O principal objectivo é observar costumes, atitudes, acontecimentos, relações sociais, linguagem, entre outros. Esta técnica é fruto de um processo relacional entre observador e observado investigando e interpretando o significado das acções sociais realizadas pelos indivíduos (Coutinho, 2011).

Refira-se que a observação participante proporciona ao investigador um contacto mais pessoal com os indivíduos e consequentemente a captação de acontecimentos e comportamentos no momento em que os mesmos acontecem, o que concede a esta técnica uma profundidade e autenticidade relevantes (Quivy, 1992). A observação compreendeu três vertentes específicas: a primeira diz respeito à compra do produto, a segunda foi a observação do transporte do produto e por fim a terceira fase diz respeito à montagem do produto. Assim, a observadora observa a compra, transporte e montagem do móvel e a relação que o consumidor estabelece com o produto.

Dois dos objectivos deste projecto abrangidos por esta técnica foram o de compreender as dificuldades sentidas no processo de montagem e o de acompanhar o processo de compra, transporte e montagem do artigo. Acompanhou-se e observou-se o processo desde o começo, de forma a verificar se o comportamento do consumidor alterava ou não. Desta forma, foram observadas as emoções sentidas pelo consumidor mas sobretudo as facilidades e dificuldades ao longo do processo de montagem. A tabela da observação participante pode ser consultada em apêndice e aos respectivos dados em anexo. Pretendeu-se assegurar a imparcialidade dos dados e espontaneidade das acções dos indivíduos. Para esse efeito, os consumidores foram escolhidos através de um pedido a amigos da investigadora que indicassem pessoas conhecidas que estivessem a adquirir móveis para montar. O facto de serem “amigos dos amigos” deveu-se à dificuldade sentida em entrar dentro da casa de pessoas desconhecidas.

A recolha dos dados ao longo da investigação foi realizada em períodos diferentes. Tanto as entrevistas como as observações participante decorreram ao longo do mês de

Novembro e de Dezembro de 2012. Foram realizadas visitas ocasionais às lojas físicas em períodos diferentes, para que fosse observada a dinâmica entre colaboradores, os comportamentos dos consumidores e a presença (ou não) do conceito *DIY*. Estas visitas foram realizadas desde o mês de Outubro de 2012 e prolongaram-se até ao mês de Dezembro. A análise do catálogo do AKI, Ikea e Leroy Merlin decorreu ao longo do mês de Dezembro de 2012. Ressalve-se que os catálogos tinham sido divulgados ao consumidor no início do respectivo ano. Por fim, os *websites* foram analisados na primeira semana de Janeiro, aquando do fim das festas.

PARTE I - NOVOS PARADIGMAS DE CONSUMO E DE COMUNICAÇÃO: O PODER AO CONSUMIDOR

1. O CONSUMO COMO AFIRMAÇÃO PESSOAL E CRIATIVA

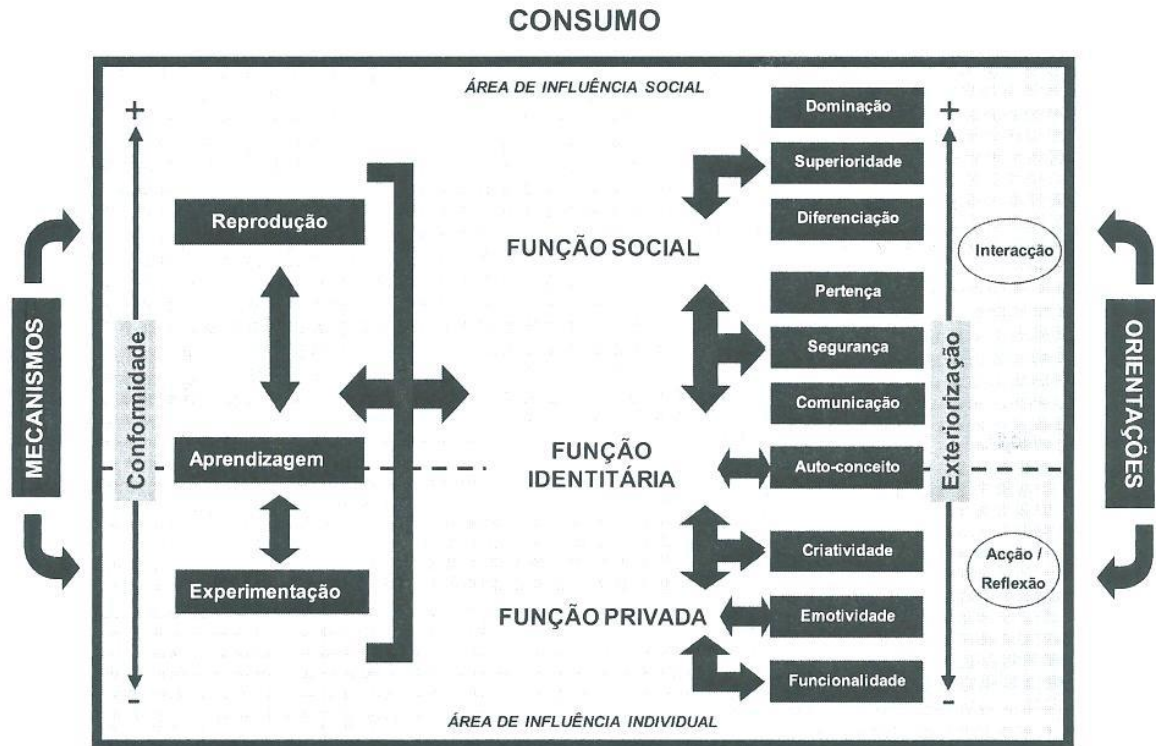
Genericamente, o consumo é um processo através do qual o consumidor adquire um conjunto de bens, para um determinado fim e que afecta directamente a sociedade e o quotidiano dos indivíduos (Zukin, 2004). Este processo traduz-se na obtenção de um bem ou serviço com o objectivo de colmatar necessidades (Ribeiro, 2008), na medida em que “*o homem cria um consumo de bens que satisfaçam as suas necessidades não só físicas, mas também espirituais, estéticas, intelectuais, etc.*” (Padilha, 2011:118). Em Portugal e concretamente nos últimos anos, o crescimento do consumo está associada à evolução do poder de compra e de uma mudança gradual de mentalidades (Ribeiro, 2011).

A palavra consumo sobrepõe-se em áreas institucionais distintas, sendo impossível elaborar um quadro único de conceptualização (Zukin, 2004). O consumo enquadra-se em dimensões de cariz psicológico, social, económico, cultural, entre outras inscrevendo-se assim, num contexto macrossocial (Ribeiro, 2010). A dimensão psicológica diz respeito à aquisição de determinados objectos, pela sua utilidade ou simplesmente porque os outros também os têm. O objecto é também conceptualizado como algo de cariz social e colectivo, porque grande parte dos objectos são produzidos em massa (Saint-Geours, 1971). A nível económico, o consumo abarca a finalização da actividade produtiva, sendo “*um breve ou longo encontro entre o produto e uma necessidade*” (Bauman, 2007:75). O conceito de consumo é ainda compreendido como uma “prática cultural”, enfatizando o significado que o produto adquire perante a utilidade que o consumidor lhe dá (Miller, 1987).

Ribeiro (2011) identificou três funções do consumo: a função social, tendo em consideração que o consumo se encontra num contexto macrossocial e assim tem como função comunicar e interagir; a função privada, ou seja, a influência do consumo para cada indivíduo. Quer isto dizer que se trata da representação das necessidades básicas e de momentos que têm por base a emoção do consumidor; e por fim a função identitária, que é a conjugação das duas áreas referidas anteriormente. O consumo tanto pode ter a função de integrar o consumidor e assim ser semelhante e seguir alguém ou pode ter a função de diferenciação, ou seja de destacar-se dos outros (Ilustração 1). De uma forma simplificada o consumo pode ter duas funções distintas que são a construção e confirmação da nossa

identidade e a transmissão aos outros de uma determinada impressão, de acordo com o que o indivíduo consome (Eijck, 2001).

Ilustração 1 - As funções do consumo segundo Ribeiro (2011)



RIBEIRO, (2011:77)

Salientemos Campbell (2005) que se refere ao consumidor em duas vertentes. Na vertente económica, o consumidor é considerado um indivíduo activo e racional que tem plena consciência das suas escolhas. Em segundo lugar, o consumidor é visto como passivo e à mercê das forças de mercado e dos *media*. No entanto, Featherstone (1991) considera um terceiro consumidor, descrito como manipulador, consciente das suas vontades e dos significados simbólicos que estão inerentes aos produtos que adquire. O consumidor é um processador de informação tendo assim a capacidade de decidir sobre a aquisição de um produto ou uma marca (Belk, 1995 in Miller, 1995).

O consumo enquanto “*matéria-prima*” permite uma infinidade de escolhas ao consumidor (Bauman, 2007:44). Featherstone entende o consumo como uma verdadeira cultura, sendo que ao longo da sua obra utiliza diversas vezes a expressão “*cultura de*

consumo” (1991:83). Este conceito engloba a noção de que a sociedade contemporânea integra o conjunto de bens e serviços que estão à disposição dos consumidores.

Baudrillard (1973) mencionou a ideia da manipulação dos signos, referindo-se ao consumo como uma conjugação do signo com a mercadoria. Padilha refere que *“na sociedade do consumo, as relações pessoais são mediatizadas pelo sistema de signos, e fazem com que os indivíduos acabem por desejar e desprezar as suas qualidades pessoais e sua idiossincracia para se igualarem aos outros e demonstrarem uma adesão ao código socialmente construído”* (2011:101). O consumo constitui assim um sistema de representações onde o consumidor interpreta os signos, fora da conjuntura real, envolvendo-se numa instância individual. Reorganiza-se desta forma, em função dessa realidade privada e do incógnito. Featherstone (1991) corrobora a ideia de um consumo de signos, símbolos e imagens na sociedade contemporânea, desconsiderando o consumo apenas no sentido utilitário. Desta forma, o consumidor compra, porque o produto tem algum significado pessoal.

Neste sentido, *“a única realidade objectiva do consumo é a ideia do consumo, a configuração reflexiva e discursiva, indefinidamente retomada pelo discurso quotidiano e pelo discurso intelectual, que acabou por adquirir a força de sentido comum. A nossa sociedade pensa-se e fala-se como sociedade de consumo”* (Baudrillard, 2010:264). Na sociedade do consumo, o consumo é o seu próprio propósito, ou seja, auto - impulsiona-se. Autores como Antonides e Raaij (1998) acrescentam a ideia de uma sociedade de consumo onde as pessoas julgam com base nos produtos que adquirem e no estilo de vida que adoptam. Padilha corrobora referindo que *“a sociedade de consumo, à imagem e semelhança do capitalismo globalizado, gera uma confusão entre escolhas privadas dos consumidores e escolhas cívicas dos seres sociais”* (2011:22).

O consumo pode ainda ser considerado como uma opção individual e uma expressão de liberdade. Segundo autores como Featherstone (1991), o consumidor sente-se *empoderado*, e com maior capacidade de escolha em função das suas opções de consumo. O consumo é, assim, a forma que o indivíduo encontra para acentuar a sua individualidade através dos bens que adquire. Neste contexto a individualização é conceptualizada como o *“transformar a identidade humana de um dado em uma tarefa e encarregar os actores da responsabilidade de realizar essa tarefa e das consequências (assim como dos efeitos colaterais) da sua realização”* (Bauman, 2001:40). Assim, o consumo pode permitir ao indivíduo evidenciar as suas características pessoais, enquanto ser humano livre para fazer as suas escolhas e utilizar

os recursos que são, para si, os mais adequados. O estilo de vida que o indivíduo exterioriza através da sua imagem passou, segundo alguns teóricos, a definir a sua identidade em termos pessoais e sociais, mais do que outras variáveis “clássicas” como a classe social (Featherstone, 1991; Ribeiro, 2010).

Os termos pós-modernismo e pós-modernidade são destacados por diversos sociólogos. De acordo com Featherstone (1991), o termo pós-modernismo adquire relevância a partir da década de 1960, empregue por um conjunto de artistas nos Estados Unidos. Numa primeira fase, o termo esteve associado a movimentos artísticos, onde posteriormente foi alargado para outros contextos da sociedade, mais concretamente para a área do consumo. Giddens (1995) menciona que o termo pós-modernismo se referia às artes, como a pintura, literatura, arquitectura, entre outras. Foi nos anos 70 que o conceito deteve mais impacto e relevância na sociedade destacando-se pela *“imaginação temporal inovadora e orientada para o futuro; pelo ataque iconoclástico à instituição; pelo optimismo tecnológico e por fim pela promoção da cultura popular”* (Smart, 1993:21). O termo pós-modernidade está associado às ideias *“de que não se pode saber nada com qualquer certeza, (...) que nenhuma versão de progresso pode ser plausivelmente defendida e que nasceu uma nova agenda social e política”* (Giddens, 1995:37).

A pós-modernidade surge como o início de uma fase onde são sobrevalorizados novos e específicos estilos de vida, bem como a identidade e o aspecto físico (Featherstone, 1991). Para Campbell (1987), a pós-modernidade trata-se de uma busca incessante de liberdade e realização pessoal. Para Boyne e Rattansi trata-se de uma *“possível emergência de uma condição histórica diferente e para sugerir que a configuração cultural do pós-modernismo pode ela própria, ser um elemento constituinte de uma constelação socioeconómica e política mais vasta”* (1990:9).

Bauman (1999) conceptualizou a pós-modernidade como a conjuntura actual da modernidade, ou seja, como o resultado da impossibilidade da permanência da modernidade na sociedade, que posteriormente se autonomiza configurando novos princípios. O autor concebeu uma distinção entre a modernidade e a pós-modernidade, denominada como modernidade sólida e modernidade líquida, respectivamente. A *modernidade sólida* oferecia ao consumidor uma promessa de segurança a longo prazo, enquanto a *modernidade líquida* trata de uma *“renegociação do significado de tempo”* (idem, 2007:51).

O acto de consumir significa para o consumidor descobrir e dar a conhecer a sua identidade. Fazer compras não implica apenas uma interacção com as pessoas e os pontos de

consumo todavia acaba por ser um acto de auto-expressão e conhecimento. O indivíduo tem a aptidão de conceber, moldar e alterar a sua própria identidade em função da posse de objectos socialmente reconhecidos (Bauman, 2007). É a condição pós-moderna que proporciona esta oportunidade. Neste contexto, consumir constitui o principal veículo que conduz os desejos mais pessoais do indivíduo, sendo parte integrante de todas as suas formas de vida (idem).

São diversos os factores que justificam o acto de consumir, ou seja, o que se consome e como se consome. Compra-se produtos porque se precisa, já se conhece o produto, este chamou a atenção, alguém nos recomendou, etc (Ribeiro, 2010). Na condição de ser humano, o indivíduo tem de consumir para se sentir vivo, de forma a, não só, atender, mas também, suprir as suas necessidades (Pascal, 1966). A necessidade é considerada por Bauman (2001) como um estado de tensão que se dissipa quando se consome. Os membros da sociedade de consumo são assim definidos de acordo com as suas necessidades, na medida em que são estas que mantêm vivo o desejo de consumir de forma contínua.

Ao longo dos anos, tem-se verificado uma mudança de paradigma no que concerne ao comportamento do consumidor contemporâneo. O consumidor passou a ser entendido, não como passivo, mas como sendo activo, não estando à mercê da manipulação e pondo as suas preferências individuais em primeiro plano. Esta mudança verificou-se “*silenciosa*” e “*crecente*” estando em sintonia com as alterações visíveis da sociedade (Bauman, 2007 e Galindo *et al.*, 2011: 2). Desta forma, o consumidor é retratado como um indivíduo livre mas, igualmente, responsável pelas suas escolhas e atitudes. É estabelecida uma nova relação entre o consumidor e o produto, assumindo-se como uma relação de lealdade. Tendo em consideração as palavras de Bauman o indivíduo rege-se pela “*racionalidade, autonomia sólida, uma capacidade inquebrável de decisão e auto-afirmação*” (2007:25).

Na pós-modernidade o consumidor é caracterizado como um manipulador consciente dos significados simbólicos interligados com os produtos, escolhendo-os de acordo com a sua intenção de passar uma imagem e identidade específicas (Featherstone, 1991). O Homem pós-moderno, de acordo com o mesmo autor, aposta em si próprio e nas suas capacidades de decisão. Esta é a época em que a sociedade se caracteriza por ser criativa, na qual os consumidores se reconhecem como criadores, inovadores e colaboradores (Kotler, 2011).

O consumidor pós-moderno é igualmente um “*consumidor de vocação*”, não sendo excluído pela sociedade, pelo género ou classe (Bauman, 2007: 81). Trata-se de um consumidor responsável, empenhado e dedicado (idem). Enquanto membro da sociedade, o consumidor é considerado parte integrante da mesma e também ele, bem de consumo. A

conversão do consumidor em bem de consumo é tida como o desígnio essencial da sociedade de consumo. Embora não sendo um processo fácil, de consumir e ser consumidor, faz parte da essência humana. Este processo e esta relação são mediados pelo mercado, que originaram uma verdadeira ligação humana (Bauman, 2007).

A vida dos consumidores torna-se uma constante actividade criativa, com vista a exprimir um “*eu*” diferente, dinâmico e participativo nas actividades da sociedade (Weinstein e Weinstein, 1993). O consumidor pós-moderno apresenta um maior espírito de audácia e de conquista que anteriormente não era visível (Pinto e Castro, 2011). Procura assegurar a sua autenticidade e originalidade naquilo que compra. Verifica-se também a presença de um consumidor mais informado. Pela falta de tempo para fazer compras, o consumidor torna-se intolerante, mas, ao mesmo tempo, permite uma maior avaliação das propostas mais tentadoras da concorrência. O consumidor não se deixa influenciar por terceiros, não confia demasiado, sabendo à partida o que vai comprar. Tende a apresentar um estilo de vida específico, na medida em que procura produtos únicos. Contudo, destaca-se como um consumidor mais recatado, não ostentando tanto a sua riqueza. O consumidor actual exige mais, tem preferências e quer respostas mais rápidas e eficazes.

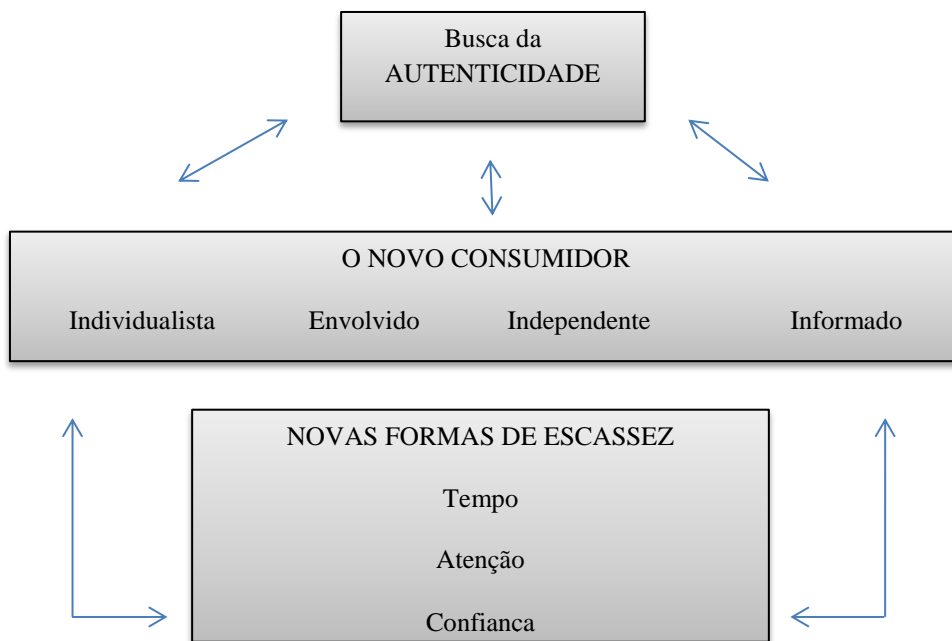
No entanto, o consumidor pós-moderno, aos olhos de Filho *et al.* (2006) tem uma identidade plural, inconstante e contraditória. É um indivíduo insatisfeito que está em constante experimentação, sempre com a preocupação de que a sua nova identidade seja aceite pela sociedade.

1.1. O Novo Consumidor: o consumidor participativo e co-criador

As teorias em torno do consumo têm vindo a sugerir novas formas de pensamento sobre os bens de consumo e os consumidores. Os bens de consumo são conceitualizados, por Watson (2008), como agentes responsáveis pela demonstração de co-criação dos consumidores. A abordagem pós-moderna sustenta a ideia do consumidor como um indivíduo pragmático, produtivo e crítico, que utiliza a informação veiculada pelos *media* para seu próprio benefício (Ribeiro, 2010). É possível reconhecer a valorização da liberdade para o consumidor pós-moderno, porque este tem mais autonomia nas suas escolhas e acções (Bauman, 2007).

Gama refere que “os novos consumidores, com mentalidade independente, individualistas e bem informados, parecem ter-se afirmado. São novos por apresentarem um estilo de consumo distinto e são consumidores, em vez de clientes, porque essa outra postura influencia cada aspecto da sua decisão de compra, desde a escolha da marca de um tipo de produto habitualmente comprado, até à aceitação – ou não – de mudanças sociais, políticas de governos, crenças espirituais e ideologias” (2011:29) (Ilustração 2). Entre os velhos e os novos consumidores existem algumas diferenças significativas. Esta distinção não quer dizer que o novo consumidor tenha que adoptar todas as especificidades de, por exemplo, um velho consumidor (Ilustração 3). Pode alterar consoante as situações em que está inserido e por conseguinte ser independente em determinados casos e conformista em outros (Gama, 2011)

Ilustração 2 - O novo consumidor



Adaptado de LEWIS, David e BRIDGES, Darren (2003:7)

Ilustração 3 - O velho e o novo consumidor

PÓLO DO VELHO CONSUMIDOR	PÓLO DO NOVO CONSUMIDOR
Busca conveniência	Busca autenticidade
Sincronizado	Individual
Envolve-se com menos frequência	Envolve-se frequentemente
Conformista	Independente
Menos bem informado	Bem informado

Adaptado de **GAMA**, António (2011:32)

O autor refere que esta renovação de mentalidades deveu-se às contantes mudanças económicas, sociais e tecnológicas verificadas nos últimos anos. Com o apoio das novas tecnologias, o consumidor alargou o seu poder (idem). A internet aumentou não só a possibilidade de comunicar em rede mas igualmente o número de informação a circular. As novas tecnologias têm vindo a auxiliar o processo de questões e de sugestões por parte do consumidor e a posterior utilização adequada do produto. O consumidor sente necessidade de experimentar novas formas de comunicar, tentando ele próprio desenvolvê-las.

Pinto e Castro (2011) identifica três tipos de consumidores que acedem com frequência à internet: o criador, o comentador e o colector. O criador interage activamente na internet; o comentador, como o próprio nome indica, apenas comenta algumas opiniões que circulam na internet; e por fim, o colector apenas visualiza as informações que circulam. Através da internet, verifica-se uma maior aproximação do consumidor à marca e vice-versa. No entanto, esta tendência torna-se mais favorável para os consumidores, pois estes têm a oportunidade de partilhar entre si opinião. Assim, podem interagir entre si, compartilhando experiências e opiniões sobre marcas distintas (Hagel e Armstrong) ganhando “*poder relativo, porque a informação barata e a conectividade os muniram de novas ferramentas organizativas*” (1998:17). Kotler complementa, referindo a existência de três factores que permitiram esta conectividade “*computadores e telemóveis, internet a baixo custo e código fonte aberto*” (2011:19).

Assim, a internet oferece a possibilidade de as marcas conhecerem a opinião dos seus consumidores, de interagirem com os mesmos e de os próprios consumidores interagirem entre si. A internet não acarretou apenas vantagens para as marcas e os consumidores, dado que o incremento da oferta aumentou também a dificuldade das marcas se destacarem e criarem curiosidade no seu produto. Esta situação acontece porque os consumidores “*são hoje mais educados, exigentes e autoconfiantes, logo mais capazes de recolherem e interpretar*

informação e também mais predispostos para questionarem a bondade das propostas que lhe são apresentadas” (idem:122). Assim, o consumidor não só assume o papel de destinatário como de emissor, difundindo os seus gostos, opiniões e sugestões, personalizando e partilhando conteúdos.

1.2. O conceito *DIY* entre as novas tendências de consumo

O *DIY*, ou, em português, “faça-você-mesmo”, está cada vez mais presente na vida dos consumidores. O conceito é definido pela combinação de ferramentas, materiais e competências que ajudam a construir a identidade do consumidor (Watson, 2008). Harrod (1995) considera o *DIY* como o processo em que o consumidor faz e projecta o produto, investindo o seu potencial na sua personalização. Deste modo, o consumidor é o principal responsável pelo aspecto final do produto, dispensando parte do seu tempo de lazer a redescobrir as potencialidades deste (Campbell, 2005). Esta tendência envolve a mudança de um produto, atendendo por um lado ao conceito *know-how* e aos desejos, gostos e às pretensões do indivíduo por outro (idem). Não se faz só de expectativas e ideais, mas também de aspectos materiais e pragmáticos de cada indivíduo (Watson *et al.*, 2005). Actualmente o *DIY* está intimamente ligado ao desejo do consumidor de se auto-exprimir, de se tornar mais atento e perspicaz (Woodward, 2003; Watson *et al.*, 2005).

Campbell (2005) define-o como um novo tipo de consumo, o artesanal ou *craft consumption*, que consiste essencialmente na actividade desenvolvida pelo consumidor de produzir e projectar o produto através da sua habilidade e do seu conhecimento relativamente às ferramentas que necessita. Desta forma, a tendência *DIY* oferece a possibilidade do consumidor participar, bem como, “*imprimir*” a sua personalidade no produto (idem). No entanto, este processo pode passar ainda pela escolha do produto já feito e a sua posterior alteração ou personalização de acordo com o gosto do consumidor. Esta actividade artesanal torna-se um símbolo da pós-modernidade que se verifica num consumidor mais pró-activo e participativo na actividade de personalização dos produtos. Da massificação dos produtos, transpõem-se para uma personalização de forma, a distinguir o seu produto de outro consumidor. É assim dado mais valor ao produto, devido à sua carga simbólica significativa (McCracken, 1988).

O *DIY* é visto como uma afirmação da individualidade do consumidor. Os consumidores personalizam produtos desenvolvidos consoante os seus critérios mais pessoais.

O lar torna-se uma expressão da identidade do consumidor que, como se denota, tem estado em constante mudança (Lewis, 2009). O lar e a forma como está decorado dizem muito das pessoas que nele habitam.

A Revolução Industrial e a substituição de mão-de-obra pelas máquinas levaram os consumidores a adquirirem produtos pré-definidos. Os produtos começaram a ser produzidos em massa, não atendendo a necessidades específicas (Naylor, 1971). A importância de produtos personalizados foi ganhando relevância, sendo que o impulso para esta tendência foi dado gradualmente aquando os movimentos das artes no fim do século XIX (Gleber, 1997).

No que diz respeito aos *media*, em meados da década de 1990, verificava-se o impulso do *DIY* na televisão através de programas *makeover*, provocando um verdadeiro *boom* na tendência (Watson *et al.*, 2005). O programa “*Extreme Makeover*” é um fenómeno de audiências a nível mundial, não só pela presença do *DIY* mas também pelo carácter social e solidário presente. A nível nacional verifica-se a presença do programa da SIC Mulher “*Querido Mudei a Casa*” que incita nos consumidores o gosto pelo *DIY* e pela decoração.

São vários os motivos que levam os consumidores a adoptar esta tendência: podem fazê-lo com o intuito de obter alguma recompensa financeira, por puro prazer, para desenvolver novas capacidades ou simplesmente porque para eles é um verdadeiro emprego (Kotler, 2011). No entanto, é fundamental que o consumidor tenha “*capital cultural*” de forma a desempenhar o seu papel com maior eficácia e encarar o produto como uma “*matéria-prima*” (Campbell, 2005).

O conceito *DIY* é uma tendência que tem vindo a sofrer alterações devido à crise actual que se vive (JWT, 2009). A crise foi uma das alavancas para a crescente presença do *DIY* no quotidiano dos consumidores. Estes foram obrigados a reduzir custos no seu orçamento familiar e a repensar os seus hábitos, propondo-se a novos desafios. O *DIY* torna-se um desafio diário para todos os que o adoptam. Independentemente das razões, actualmente vive-se um período de adaptação. Os consumidores optam por realizar actividades que antes solicitavam às marcas. Assim, não só poupam, como desenvolvem novas capacidades e criam laços mais fortes com os produtos. Alguns autores referem que esta tendência trata de uma verdadeira oportunidade para os consumidores passarem o seu tempo livre de forma útil e dinâmica (JWT, 2009). Existe uma panóplia de possibilidades, na medida em que o *DIY* pode ir desde a jardinagem até ao mobiliário. Cada vez mais, as pessoas optam por se envolver no processo de co-criação aliando a competência com a diversão (Campbell, 2005).

Embora este processo exija alguma experiência, o mais importante são as aptidões que o consumidor vai desenvolvendo ao longo do processo. Neste caso, a competência traduz-se na combinação do indivíduo com a ferramenta, no desejo de obter mais e melhor. A habilidade e competência são os motores que possibilitam a relação do consumidor com a ferramenta (Woodward, 2003). Destes trabalhos resultam um conjunto de inovações que partem da experiência dos consumidores para a vontade que os move (Watson, 2008). Mais do que inovação e experiência, este processo trata-se de um campo exploratório em que o consumidor interage directamente com as ferramentas não sabendo ao certo como ficará o produto final (Watson *et al.*, 2005). Para que o projecto seja cumprido, é fundamental que exista uma perfeita harmonia entre a ferramenta e a competência de quem a vai usar. O *DIY* engloba reparos e acréscimos, dentro e fora de casa, bem como, trabalhos mais minuciosos como a montagem de um armário (Watson, 2008).

Watson (2008) destaca quatro tipos de consumidores: os entusiastas confidentes; os pragmáticos; os *newbie*; e por último os perfeccionistas cuidadosos. Os entusiastas confiantes conjugam a experiência e a sua perícia para praticar o *DIY*; os pragmáticos confinam-se pelos resultados com o mínimo de custo e de tempo; os *newbie* que, embora tenham falta de confiança e de experiência, têm também muita vontade e ambição em explorar novos projectos; e por fim, os perfeccionistas cuidadosos que olham para o processo *DIY* como uma verdadeira profissão, impulsionados pelos valores e ferramentas tradicionais. Estes últimos consideram-se verdadeiros co-criadores ao utilizar as suas habilidades e o seu conhecimento na composição de produtos, fazendo dessa forma o seu próprio consumo.

Porém, alguns autores destacam apenas dois tipos de consumidores *DIY*. Existem os consumidores que se interessam pelo projecto por curiosidade, pelo gosto e prazer em desenvolver as actividades (Williams, 2008). Existem também, os consumidores que o fazem apenas por questões económicas, pelo preço de baixo custo (Watson *et al.*, 2005).

De acordo com algumas pesquisas, grande parte dos consumidores justifica a sua satisfação ao realizar um projecto por este ser um desafio. As actividades *DIY* tornam-se uma verdadeira “bola de neve”, visto que os projectos vão surgindo à medida que os consumidores vão obtendo experiência. A verdadeira vantagem do *DIY*, ou seja, o compromisso entre o consumidor, ferramenta, prática e competência (Watson, 2008), torna-se num envolvimento pessoal a diferentes níveis para o consumidor (Gentile, *et al.*, 2007: 397). Estas práticas atingem o indivíduo enquanto ser social, bem como, as suas características cognitivas e emocionais. Englobam um conjunto de acções que vão desde a pesquisa, passando pela

compra, terminando no consumo do produto que pode ou não ser alvo de transformações, consoante a intenção do comprador (Verhoef, *et al.*, 2009).

A possibilidade de o indivíduo concretizar aquilo que idealizou e de partilhar com as pessoas mais chegadas é o que torna o *DIY* uma tendência cada vez mais presente na vida dos consumidores (Lupton, 2006). Os amigos e familiares são importantes neste processo, pois são verdadeiros motores de motivação. Miller (1997) e Campbell (2005) afirmam o *DIY* como uma terapia para os consumidores, visto que estão a desenvolver actividades originais e dinâmicas dando expressão aos seus gostos. Os consumidores tornam-se assim, mais aptos para enfrentar as divergências da sociedade contemporânea.

Neste momento, as marcas aproveitam os benefícios que a tendência oferece, visto que é sinónimo de competitividade. O *DIY* é considerado como uma verdadeira tendência. A palavra tendência é designada como um processo de observação do comportamento do consumidor de forma a desenvolver novas e criativas ideias para o negócio, produto e serviço (Rasquilha, 2011). Deste modo, as empresas que optarem por antecipar as necessidades dos consumidores, detêm uma vantagem competitiva face à concorrência.

Algumas empresas destacam-se pelos serviços e produtos com potencial *DIY* que disponibilizam aos seus clientes neste sector. No ano de 2010, 9% das empresas agregadas à Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED) faziam parte do sector mobiliário *DIY*. No mesmo ano, o seu volume de negócios subiu 7%. De acordo com os estudos de mercado realizados pela APED (2011), a Ikea e o Leroy Merlin encontram-se no Top das 25 empresas agregadas à APED, que têm vindo a aumentar o seu volume de negócios. O da Ikea cresceu 10% de 2009 a 2010 e do Leroy Merlin subiu 38%.

Tem-se notado uma maior aproximação do consumidor à tendência *DIY*. Segundo a ONS (2001), o *DIY*, a nível mundial, tem vindo a desenvolver-se a uma taxa de 7/8 % por ano desde 1990. As pessoas gastam mais tempo com estas actividades contando com uma percentagem de 13% em 2000.

Actualmente os consumidores estão perante uma das maiores crises económicas a nível nacional e internacional, que afecta a sua vida quotidiana e o seu consumo. No entanto, a preocupação por parte dos mesmos no conforto dos seus lares tem-se vindo a destacar. Segundo estudos do Observatório da Cetelem, “os móveis de jardim, de casa de banho, de escritório e colchões registaram mais compras” (2009:22). A decoração, embora seja o sector que tem vindo a movimentar maior volume de compra, em 2008 apresentou uma quota de 19%. A nível nacional e de acordo com Ribeiro (2011) os portugueses têm vindo a diminuir

as suas despesas anuais dedicadas aos móveis e artigos de decoração. Em 2000 a despesa anual rondou os 7,2%, tendo diminuído nos anos de 2005 e 2006 para 4,8%. Este valor traduzido em valor bruto ronda os 839€ anuais por agregado familiar (idem). Em 2008 verifica-se uma quebra no consumo no sector mobiliário, rondando os 25%. Os móveis estofados são em média a maior aposta dos consumidores em 2008 gastando em média, 425 €. No mesmo ano denotou-se uma maior preferência pelo estilo moderno, comparativamente a 2007 (Observatório da Cetelem, 2009).

Em termos geográficos, Lisboa e Porto são os distritos que dedicam os maiores orçamentos médios anuais destinados à compra de móveis, com valores entre os 291€ e 287€ respectivamente. Ainda, importa mencionar que no ano 2009 verifica-se o aumento da intenção de compra de móveis, por parte dos consumidores portugueses entre os 26 e 35 anos. A grande maioria (58%) pertencia a grupos profissionais especializados (idem). Relativamente à tendência propriamente dita, que inclui *bricolage*, jardinagem e melhoramento do lar, em 2009 as intenções conducentes à realização destas actividades diminuíram comparativamente aos anos anteriores. Estes consumidores caracterizaram-se por serem maioritariamente do Litoral Centro com idades entre os 26 e 35 anos. Outro segmento que tem vindo a diminuir é o do melhoramento do lar, comparativamente, aos segmentos de *bricolage* e jardinagem, que apresentaram um ligeiro aumento. Dados de 2006 apontam para um aumento da despesa anual média em 5,0% relativo à decoração e manutenção da habitação para o grupo etário dos maiores 65 anos.

Alguns autores atrevem-se a prever o futuro dos consumidores que praticam actividades *DIY*. Para León-Jordán *et al.* (2011) os consumidores serão verdadeiros produtores, com o auxílio das novas tecnologias. O indivíduo terá maior autonomia no processo de produção, criando novos produtos ao seu gosto.

2. O EMPOWERMENT DO CONSUMIDOR NO MARKETING E NA COMUNICAÇÃO

Actualmente, as marcas tentam não só transmitir o valor monetário do produto mas sobretudo o seu valor simbólico. Os produtos estão associados a valores, símbolos e imagens que preenchem o quotidiano do cliente. Cada vez mais é utilizada uma comunicação que visa a transmissão dos valores intrínsecos ao produto. Os consumidores não adquirem bens mas sim relações, pois, estabelecem uma relação próxima com o produto (Pinto e Castro, 2011).

As empresas são obrigadas a proporcionar soluções mais eficazes, para consumidores mais inteligentes e exigentes, se querem ter vantagens competitivas. Cada vez mais marcas oferecem maior autonomia aos seus clientes, conferindo-lhes maior protagonismo nas suas opções e escolha dos produtos. As marcas consideram as preferências dos seus consumidores, indo ao encontro de necessidades mais particulares fabricando uma diversidade de produtos. Verifica-se uma crescente presença do consumidor em todas as fases do sistema de co-criação, visto que o principal objectivo é estabelecer uma relação mais próxima e dinâmica entre a marca e o seu comprador, cooperando entre si (Ribeiro e Foa, 2012).

Oferecer mais poder ao consumidor é uma tendência cada vez mais presente, pois “*as empresas têm de reconhecer essas mudanças: quando os consumidores mudam, influenciam o quê e como compram*” (Rasquilha, 2011:11). É observável uma crescente adaptação por parte dos *marketeers* às escolhas e necessidades dos seus clientes. As empresas proporcionam “*condições mais favoráveis a este tipo de abordagem, seja porque os clientes têm agora mais facilidade em falar uns com os outros, seja porque as empresas têm mais facilidade em localizá-los, contactá-los e envolverem-se com eles.*” (Pinto e Castro, 2011: 257). Assinala-se, assim, um novo tipo de consumidor, que colabora com a empresa, que tem mais poder de decisão e que define o valor do produto.

2.1. Estratégias de marketing e estratégias de comunicação

É a estratégia de marketing e comunicação que dá a conhecer as potencialidades das empresas e dos seus produtos e marcas. Em termos empresariais, considera-se estratégia de marketing como um plano para alcançar determinados objectivos organizacionais. Alguns

autores diferenciam os conceitos de estratégia de marketing e de estratégia de comunicação. Entende-se estratégias de marketing como “*um conjunto de estímulos introduzidos no ambiente dos consumidores com o intuito de influenciar o seu afecto, cognição e comportamento*” (Peter et al., 2009:27) (Ilustração 4).

Ilustração 4 - Estratégia de marketing



PETER, Paul e OLSON Jerry (2009: 38)

A estratégia de comunicação trata-se de “*um conjunto de decisões integradas, que permitem à organização atingir os objectivos esperados, bem como os meios a implementar para os concretizar*” (Lendrevie et al., 2010: 63). Seguindo a linha de Peter e Olson este conceito abrange o “*tipo de comportamento que os profissionais de marketing tentam intensificar, que envolve dois públicos básicos: consumidores que podem oferecer informações de marketing à empresa e consumidores que podem falar sobre o produto a outros consumidores em potencial e estimulá-los a comprarem*” (2009: 531). Assim, “*enquanto os objectivos de marketing visam a diferenciação e a identificação, compete à comunicação divulgar o posicionamento estratégico pretendido*” (Sebastião, 2009: 39).

A estratégia de marketing e a estratégia de comunicação são dois conceitos que se complementam, visto que as opções e decisões da estratégia de marketing devem estar em concordância com a estratégia de comunicação (Tabela 2). O conceito de comunicação de marketing, ou comunicação integrada de marketing, é a comunicação ao serviço das organizações reforça a interdependência entre os dois conceitos. A comunicação de marketing tem como objectivos os de informar e dar a conhecer a empresa, de despertar o interesse na compra, entre outros. Esta interdependência traduz-se na “*satisfação dos clientes visados pelo*

marketing que dependem da actividade de comunicação que dá a conhecer, “faz gostar” e “faz comprar”” (Sebastião, 2009:39).

Tabela 2- Estratégia de marketing e estratégia de comunicação

	NÍVEIS	ÂMBITO
OBJECTIVOS	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Conquistar uma quota de mercado. • Obter um certo volume de vendas e um certo nível de margem. • Atingir uma determinada notoriedade. • Contribuir para a satisfação dos clientes.
	Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> • Fazer conhecer: por exemplo, um acontecimento ou as características de um produto. • Fazer gostar: por exemplo, fazer evoluir uma imagem. • Fazer agir: por exemplo, devolver um cupão, pedir a visita de um vendedor, levar à compra.
ALVOS	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Os alvos de marketing são o conjunto das pessoas ou organizações que são susceptíveis de comprar ou consumidor o produto. • Os alvos de marketing compreendem: <ul style="list-style-type: none"> - Os clientes actuais (fidelização); - Os clientes potenciais (conquista).
	Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> • Os alvos da comunicação são o conjunto de entidades com as quais é necessário comunicar: clientes actuais, potenciais, influenciadores, comunicação social, público interno, entidades oficiais, autarquias, sindicatos, etc.
POSICIONAMENTO	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • O posicionamento de marketing é o lugar que queremos dar ao produto no mercado (princípio da identificação), contra uma concorrência com uma imagem específica (princípio da diferenciação).
	Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> • Aquilo a que chamamos posicionamento de comunicação corresponde à componente «imagem» de posicionamento de marketing. De facto, deveremos reservar o termo «posicionamento» unicamente para o posicionamento de marketing e falar antes de conceito de comunicação que exprime melhor o posicionamento de marketing.
MIX	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • O marketing-mix é a política que traçamos sobre as variáveis de acção do marketing, hierarquizando os seus contributos (produto, preço, distribuição, comunicação, pessoas e processos).
	Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> • O mix da comunicação é a escolha que fazemos sobre as variáveis de comunicação a utilizar: publicidade, relações públicas, forças de vendas, <i>merchandising</i>, promoções, patrocínios, mecenato, marketing directo ou comunicação online).

Adaptado de LENDREVIE, Jacques *et al.* (2010: 62)

Ao longo do tempo, o conceito de marketing tem evoluído em consonância com as transformações da sociedade de consumo. Entre 1950 e 1960 o marketing centrava-se no produto, sendo que a partir da década de 70 até 80 começou a centrar-se no consumidor (Kotler, 2011). Actualmente, o marketing tem como objectivo conhecer as necessidades e desejos de cada consumidor. Esta evolução não se apresentou como imediata, tendo surgido

ao longo do tempo de acordo com a evolução da sociedade. Gradualmente, os *marketers* vêem os consumidores como seres com sentimentos, opiniões e consciência das suas escolhas (idem, 2011). Isto porque a finalidade do marketing é prestar um serviço ao cliente e auxiliá-lo na escolha e compra do produto. O papel das marcas é de ter em atenção as escolhas dos compradores e consequentemente aceitá-las e integrá-las. (Sheth *et al.*, 2001; Pinto e Castro, 2011).

De acordo com a abordagem de Kotler (2011), actualmente vive-se o marketing 3.0. Este assinala-se como uma tendência de mercado, mais concretamente como a era da criatividade, da participação e da globalização. Ao contrário do Marketing 1.0, que tinha como principal objectivo vender um produto e do marketing 2.0, que pretendia fidelizar os seus consumidores, o marketing 3.0 reconhece e interpreta as aspirações e os valores dos seus consumidores (idem). Esta tendência demarca-se ainda por se centralizar no consumidor, na sua mente e no seu coração, na medida em que, *“acredita que os consumidores são seres completos, cujas necessidades e esperanças nunca devem ser negligenciadas. Desta forma, o marketing 3.0 acrescenta o marketing do espírito humano ao marketing emocional.”* (idem:18). A comunicação passa a estar dependente do comportamento que o comprador assume (Tabela 3).

Este novo paradigma da comunicação e do consumo significa uma transformação, tanto na vida dos consumidores como na gestão das empresas. Por um lado, é facultado mais valor e poder ao consumidor e, por outro, é concedida mais confiança às empresas, incitando, desta forma, à cooperação entre ambos. Neste contexto, o relacionamento entre o consumidor e a marca estabelece-se através do diálogo, pois, a marca interage directamente com as comunidades dos seus clientes com o intuito de descortinar as suas necessidades. A marca tem como finalidade preservar o contacto através do diálogo e interagir com comunidades virtuais. A cooperação assume-se como preponderante na relação entre marca e consumidor, visto que inicia uma relação mais adjacente. Assim, *“umas vezes, a cooperação consistirá apenas na escolha, de entre várias opções apresentadas, daquilo que deve ou não deve ser produzido. Noutras, porém, os consumidores poderão envolver-se mais extensa e aprofundadamente, no processo de desenvolvimento de novos produtos, propondo ideias inspiradoras, canalizando informações relevantes, definindo especificações, sugerindo soluções para problemas concretos ou testando protótipos”* (Pinto e Castro, 2011:220).

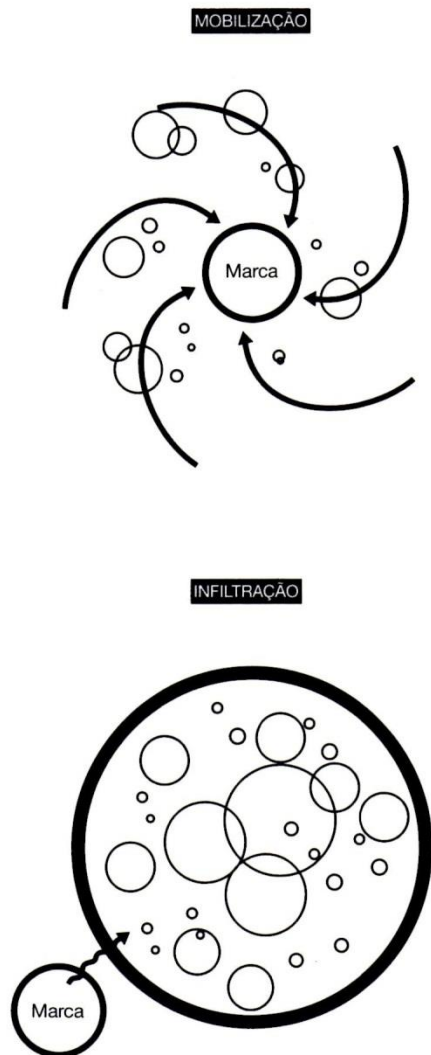
Tabela 3 - Comparação entre o marketing 1.0, 2.0. e 3.0

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Objectivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Transformar o mundo num sítio melhor
Forças Impulsionadoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Tecnologia de nova vaga
De que forma as empresas vêem o mercado	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidores mais inteligentes com mentes e corações	Seres humanos completos, com mente, coração e espírito
Conceito-chave de marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores
Directivas empresariais de marketing	Especificação do produto	Posicionamento corporativo e de produto	Missão, visão e valores empresariais
Propostas de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interacção com consumidores	Transacção «um para muitos»	Relação «um para outro»	Colaboração «muitos para muitos»

KOTLER, Philip *et al.* (2011:20)

O contacto entre marca e consumidor pode ser executado mediante duas estratégias: a mobilização agregadora e a infiltração. A primeira estratégia prende-se com a criação de raiz, por parte da empresa, de uma comunidade de consumidores, tomando a iniciativa de se relacionar com estes. A segunda estratégia parte da infiltração da marca em comunidades já estabelecidas, reconhecendo assim a importância das mesmas para o sucesso da marca (idem, 2011) (Ilustração 5). O principal desafio comporta a conciliação dos objectivos da marca com o dos seus consumidores. A ambição da empresa em estabelecer uma relação de proximidade e confiança com os seus consumidores traduz-se, na prática no marketing relacional. Além de tentar estabelecer uma relação emocional e experiencial, a empresa tem por objectivo fidelizar os seus clientes. O marketing relacional é uma forma de estreitar as relações entre a empresa e o consumidor através de inovadoras estratégias de comunicação (Lindon, 2009).

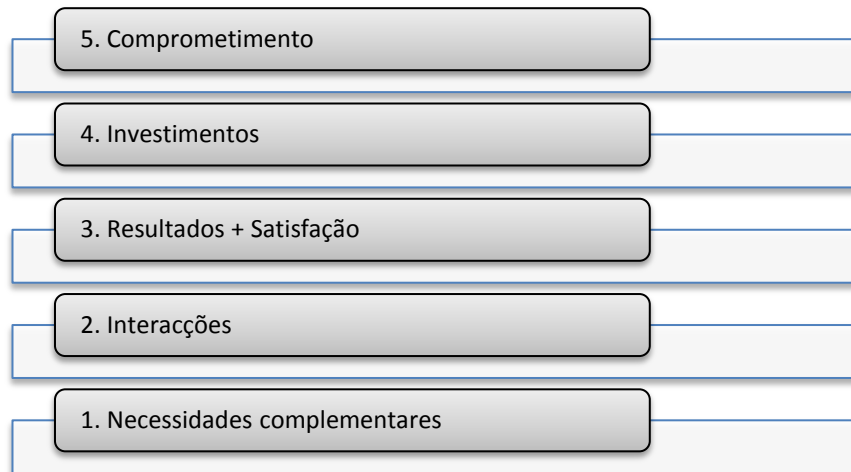
Ilustração 5 - Estratégias de envolvimento



Esta vertente do marketing tem como principal desígnio satisfazer o cliente na sua plenitude, proporcionando-lhe uma sensação de contentamento através do objecto que adquire (Kotler *et al.* 2007). A relação que se estabelece entre consumidor e marca desenvolve-se consoante determinadas etapas. Em primeiro lugar, é dada a devida importância para ambas as partes, ou seja, tanto a marca como o consumidor assumem a sua dependência na execução dos seus objectivos. Após vários contactos é estabelecido um conjunto de interacções, sendo que, desse relacionamento advém a satisfação dos resultados obtidos. Tendo em consideração que ambas as partes se sentem satisfeitas sucede-se o investimento e por fim o comprometimento que se traduz na intensificação do compromisso (Ilustração 6).

PINTO E CASTRO, João (2011: 249)

Ilustração 6 - Passos do desenvolvimento de um relacionamento



Adaptado de **SHETH** *et al.* (2001: 696)

O conceito de marketing relacional está mencionado com o de **Customer Relationship Management** (CRM) que significa Gestão de Relação com o Cliente. Este conceito é definido com a estratégia desenvolvida por parte das empresas na antecipação das necessidades dos seus consumidores. Desta forma, está associado ao conceito de *empowerment* do consumidor, de personalização e do consumidor pós-moderno, visto que pretende criar laços mais estreitos com quem compra (Ribeiro e Foa', 2012). São quatro os objectivos que estão por detrás do CRM: “Fidelizar os clientes, conhecer o cliente em todas as perspectivas, rentabilizar os clientes e construir uma imagem de marca consistente” (idem:221).

A **comunicação integrada de marketing** engloba “estudos de mercado que nos fornecem os inputs e as técnicas de comunicação que disseminam os nossos outputs” (Sebastião, 2012:185). A publicidade e o *webmarketing* são dois exemplos de técnicas de comunicação (Sebastião *et al.*, 2012). A publicidade destaca-se como sendo um dos meios utilizados pela empresa para chegar ao consumidor. Se para Peter e Olson a publicidade é “qualquer mensagem não paga sobre uma empresa, produto ou marca” (2009: 537), para Lendrevie *et al.* (2009) é considerada como uma verdadeira comunicação de massas orientada especificamente para o produto. Para Sebastião a publicidade “é qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública e privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de: promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições” (2009: 45).

Considerando o nosso objecto de estudo em concreto, dentro da publicidade destaca-se a presença dos catálogos (Sebastião, 2009). O catálogo enquadra-se dentro do nível da comunicação comercial, a comunicação objectiva do produto (idem, 2009). Esta comunicação do produto, ou publicidade do produto, como o próprio nome indica, centra-se na divulgação das características e especificidades do produto com o objectivo de estimular a compra (Sebastião *et al.*, 2012).

O *webmarketing* traduz-se na comunicação integrada em redes sociais digitais e advém do uso de ferramentas digitais na comunicação das marcas de forma a aperfeiçoar a sua imagem, visibilidade e credibilidade. Dentro do *webmarketing* destaca-se a presença do *website* que se caracteriza por ser “*um conjunto hipertextos acessíveis, normalmente, pelo protocolo http na internet*” (Sebastião, 2009:149).

2.2. A importância do *empowerment* e do *DIY* nas estratégias de marketing e comunicação

Segundo Kotler (2011), as empresas têm vindo a alterar as suas estratégias de marketing e comunicação em função da tendência *DIY*. Esta mudança distingue-se pela progressiva cedência de participação ao consumidor. Até certo ponto, esta tendência verifica-se pela consciência tomada pelas marcas de que, o consumidor de ontem não é o de hoje. O consumidor de hoje é mais exigente e menos leal o que faz com que a marca tenha que pensar constantemente em novas formas de o satisfazer (Rasquilha, 2011). Esta tendência perspectiva-se como um dos exemplos que demonstram como a comunicação e o marketing aludem à ideia de poder, de capacitação e de colaboração.

No parecer de Kotler, na “*era da participação, as pessoas criam notícias, ideias e entretenimento da mesma forma que os consomem. A tecnologia de nova vaga permite que as pessoas passem de consumidores a prosumidores*” (2011:21). O conceito de *prosumidor* foi mencionado pela primeira vez por Alvin Toffler (1980) não se referindo a consumidores nem a produtores mas sim a uma nova configuração de alguém que desempenha tarefas realizadas precedentemente por profissionais da área. Actualmente verifica-se uma procura por parte do consumidor em satisfazer as suas necessidades mas sobretudo em obter novas experiências explorando o seu lado mais criativo e dinâmico. No que concerne às marcas, o consumidor tem vindo a dar preferência a empresas que tenham em consideração aspectos funcionais dos produtos, bem como, aspectos emocionais. Estes procuram empresas que satisfaçam as suas

necessidades mais intrínsecas, os seus valores, as suas visões e mesmo missões (Kotler, 2011).

Muito mais do que uma tendência, o *DIY* tornou-se um indicador cada vez mais presente nas opções de vida de quem compra, daí se ter tornado alvo de análise e tão importante na comunicação das empresas (Verhoef, *et al*, 2009). Não só uma vantagem competitiva mas também económica (Pine *et al*. 1999), visto que as marcas optaram por oferecer produtos com maior facilidade de montagem, a preços mais acessíveis e em caixas de fácil deslocação. Desta maneira, a marca só terá que se preocupar com a produção do produto, embora tenha o desafio de interceptar e decodificar os pensamentos do seu consumidor. Prover os produtos de significado é a proposta que a empresa faz, acrescentando-lhe valor (Kotler, 2011). O *DIY* proporciona vantagens aos produtos, visto que *“na mente dos consumidores, muitos produtos eram vistos como meras mercadorias porque não possuíam qualquer posicionamento distintivo. O ambiente em evolução obrigou os profissionais do marketing a pensar mais e a criar conceitos melhores”*. (Kotler, 2011:38).

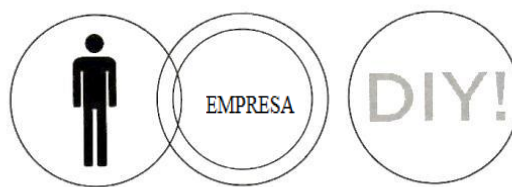
Cada vez mais o mercado revela-se competitivo, tendo em consideração que existe uma panóplia de produtos e serviços ao dispor do consumidor. Quem compra tem também à sua disposição meios que permitem com que os produtos estejam permanentemente em actualização (Prahalad e Ramaswamy, 2004). Assim, os consumidores correspondem activamente às possibilidades que os produtos e serviços têm para lhes oferecer (Campbell, 2005). Valorizam os seus produtos co-criados, estão mais independentes, dinâmicos e aptos a novas experiências (Kotler, 2011).

Campbell (2005) refere que o *DIY* significa não só a alteração do produto pelo consumidor como o envolvimento entre este e a marca. Esta parceria entre ambas as partes tem-se conferido no aumento de poder de decisão para quem compra. Desenvolvem-se esforços para complementar este estímulo do consumidor, fornecendo-lhe ferramentas e materiais específicos para a construção e manutenção de determinados produtos. A transparência caracteriza a relação, pois, quem compra transmite com legitimidade os seus desejos e preocupações e quem vende dá a conhecer o que acontece, quando, como e porquê (Prahalad e Ramaswamy, 2004). Pinto e Castro corrobora, referindo que, para que a cooperação seja viável é essencial *“criar um clima favorável à colaboração dos clientes; fazer-lhes sentir que as suas ideias são bem-vindas; criar locais (físicos ou virtuais) onde a colaboração tenha lugar; clarificar o propósito da colaboração; lançar desafios específicos; providenciar ferramentas de cooperação; difundir amplamente a informação relevante;*

acolher todas as ideias e sugestões e dar-lhes feedback; facilitar a partilha de ideias; valorizar publicamente as contribuições dos participantes e dar-lhes crédito pelos sucessos alcançados; partilhar os ganhos. ” (2011:220).

Consoante o consumidor, a empresa tem vindo a adaptar os seus produtos. A marca proporciona ao comprador a oportunidade de ser ele a tomar a decisão final e de colaborar, ao conceber determinadas tarefas e/ou produtos que antes não concebia. Neste momento, o consumidor tem como objectivo interagir com as empresas e ambiciona fazer parte deste projecto, exercendo a sua influência no processo de produção (Prahalad e Ramaswamy, 2004). Os consumidores “*libertaram-se das grilhetas que os prendiam a atitudes estritamente convencionais e a comportamentos massificados*” (Pinto e Castro, 2011:177). Os que compram tomam partido do *DIY* participando mais no processo de produção e os que vendem adoptam o papel de aliados, através da sua comunicação. Tendo em consideração a adesão que esta iniciativa teve junto dos compradores, o *DIY* expandiu a sua gama e adaptou o preço das ferramentas para preços acessíveis. As empresas adaptaram as suas ferramentas e utensílios para que fossem utilizadas por amadores e desta forma, para que conseguissem praticar o *DIY*. A colaboração torna-se mais sólida quando os clientes têm um papel mais activo na criação de valor, através do *DIY* (Ilustração 7).

Ilustração 7- Do-It-Yourself



Adaptado de **RASQUILHA**, Luís (2011:103)

A importância da tendência *DIY* reside no facto de a marca ter um contacto mais próximo com o seu cliente. Passa a conhecê-lo melhor enquanto indivíduo com gostos, preferências e emoções. Através deste conhecimento, a empresa detém a possibilidade de adaptar os seus produtos e de oferecer a oportunidade de o consumidor fazer parte da sua construção, co-criando. “*Interessa a experiência para que o consumidor se sinta único, diferente e rico (não no sentido monetário) como forma de apoiar a exposição física e interactiva durante o acto da compra e do consumo*” (Rasquilha, 2011:75).

Para Kotler (2011) existem três passos fundamentais do fenómeno da co-criação. Em primeiro lugar a empresa deverá criar uma plataforma, para que posteriormente haja acesso à mesma e dessa forma, personalizar a plataforma. Por último, a empresa deverá actualizar a plataforma, inserindo novas aplicações.

São diversas as áreas que empregam o conceito de *empowerment*. Kotler (2011) conceptualiza-o como a capacitação do consumidor, ou seja, como a plataforma para o diálogo. Na sua opinião, existem diversas formas de aplicar o termo, em que *“a mais comum é o voluntariado. Outra forma de capacitação é através da inovação. A capacitação também pode significar a partilha de poder.”* (idem:93). O *empowerment* é associado também à redução do custo, aquando a utilização de determinado serviço. O consumidor torna-se mais autónomo e opta por fazer ele mesmo determinadas tarefas e assim reduzir o custo dos serviços disponibilizados pela marca. O *empowerment* contribui ainda para o enriquecimento pessoal do indivíduo enquanto consumidor activo. Este tem, portanto, a possibilidade e o poder de satisfazer as suas necessidades mais profundas.

O *empowerment* do consumidor tem vantagens não só para quem usufrui mas também para a própria marca (Kotler, 2011). Para o consumidor proporciona não só mais actividades, como também a partilha de elogios, críticas e sugestões sobre os produtos e serviços disponíveis. Para a marca, significa uma maior aproximação ao cliente, envolvendo-o na dinâmica da produção. Desta forma, as marcas obtêm a vantagem de ter uma visão mais adjacente sobre as opiniões dos seus compradores e de ocasionar condições favoráveis aos mesmos, desencadeando acções convenientes de os encorajar. É relevante que quem compra tenha uma opinião assertiva da marca e que possua uma boa relação com a mesma, visto que flui mais facilmente a relação entre ambas. A marca tem a capacidade de *“oferecer aos consumidores a sensação de que detêm poder é, desta forma, crucial na demanda de uma missão da marca. Ao mostrar que a missão pertence aos consumidores, a responsabilidade de a concretizar será destes. Não se trata apenas de obter adesão, mas também de criar impacto.”* (Kotler, 2011:74).

PARTE II – A COMUNICAÇÃO DO *DIY* PELAS EMPRESAS

1. AS EMPRESAS EM ESTUDO

Neste capítulo são apresentadas três empresas de decoração e materiais de construção por montar: AKI, Ikea, Leroy Merlin. Narra-se a história e a evolução de cada empresa, descreve-se a sua estratégia de marketing e comunicação, o perfil do seu consumidor e, por fim, analisa-se a importância do *DIY* na sua comunicação, particularmente nos catálogos e *websites*. Estes resultados são complementados com os dados recolhidos nas visitas às lojas.

1.1. O AKI

1.1.1. História e evolução da empresa

O AKI é uma empresa multinacional de distribuição de *bricolage*. De acordo com o *website* oficial da marca, o grupo belga GIB, uma multinacional do Grupo Adeo, foi o responsável pela sua chegada a Portugal. Em 1990 inaugurou a sua primeira loja em Alfragide e actualmente tem 28 lojas espalhadas por Portugal. Aquando a sua chegada a Portugal, os representantes da empresa pretendiam abrir a sua primeira loja num espaço com grande visibilidade e afluência de consumidores. Alfragide foi a opção mais viável para a concretização desses objectivos. A sua internacionalização iniciou-se em Barcelona e foi nessa fase que surgiu a sua designação através da expressão “*podemos abrir a primeira loja...aqui*”.

Actualmente, o AKI tem como visão proporcionar aos seus consumidores casas mais personalizáveis e confortáveis. Pretende ainda ter um papel fundamental na área do *bricolage*, proporcionando novas experiências ao incutir o espírito *DIY*. A empresa faz referência a dois pilares fundamentais para o sucesso: o consumidor e a equipa. Para a empresa é essencial satisfazer as necessidades dos seus consumidores e entusiasmar a sua equipa a desenvolver um trabalho cada vez mais eficaz.

1.1.2. Estratégia de marketing e comunicação

A estratégia de marketing e comunicação do AKI tem surgido com o principal propósito de divulgar a sua capacidade de adaptação às necessidades do seu público-alvo. De acordo com informações disponibilizadas no seu *website* oficial, a empresa considera-se como uma empresa que ajuda os seus consumidores a poupar e a encontrar soluções fáceis e divertidas de *bricolage*.

A estratégia de marketing e comunicação da multinacional é constituída essencialmente por um conjunto de catálogos e brochuras. Em 2004, apostou na sua divulgação *online*, disponibilizando um *website* aos seus consumidores. Ao longo dos anos, o *website* foi actualizado, e em 2009, ficou disponível a opção de fazer compras *online*. De acordo com a marca, uma das principais vertentes da sua estratégia de marketing e comunicação é a conciliação entre qualidade – preço. De acordo com a empresa, o AKI tem à disposição do consumidor mais de 20 mil artigos de diferentes áreas, como Decoração, Jardim, Tintas, Arrumação, Canalização, Ferramentas, Cozinhas, Electricidade, Iluminação, Madeiras, Quinquilharia, Construção e Sanitários.

Em 2011 a empresa lançou a sua terceira campanha televisiva com o intuito de alargar o perfil do consumidor. No mesmo ano lançou uma nova campanha de publicidade que engloba “não-episódios” de TV. Estes “não-episódios” são caracterizados pela sua divulgação nas redes sociais, daí que se designem como “não-episódios” porque não são emitidos, como as pessoas estão habituadas a ver, na televisão. São igualmente divulgados pelo *website* da empresa e centram-se na personagem Makiver. Esta personagem é um herói, dos anos 80, que passa por várias peripécias na área do *bricolage*, jardim e decoração. Esta campanha foi desenvolvida pela Fullsix, uma agência de Marketing Interactivo, que tinha como principal objectivo realçar e reavivar o carácter “desenrascado” do típico português. A agência pretendia transparecer a essência do consumidor português, um indivíduo que não tem qualquer problema em pôr “mãos à obra” e desenvolver um conjunto de soluções práticas para os seus problemas.

1.1.3. O consumidor do AKI

O consumidor AKI é sobretudo do sexo masculino, entre os 25 e os 44 anos. Porém, cada vez se verifica mais a presença das mulheres nas lojas do AKI. Os seus consumidores têm em média o ensino secundário e são pessoas com um especial interesse

pela área do *bricolage* (Cardoso, s.d.). Grande parte dos consumidores adquire produtos AKI para pequenas tarefas de *bricolage*, mais concretamente tarefas *DIY*.

1.1.4. O *DIY* na comunicação do AKI

Desde a sua chegada a Portugal que o AKI tem vindo a implementar gradualmente a política “*faça-você-mesmo*”. O AKI tem disponibilizado serviços como o aluguer de transporte e de ferramentas para os consumidores montarem em casa. De acordo com a empresa, os portugueses passaram a entender a decoração e o *bricolage* como um passatempo divertido e barato. Ao introduzir o *self-service*, o AKI proporcionou ao consumidor uma maior liberdade de escolha e interacção com os produtos. Contudo nunca descuro os apoios técnicos de forma a auxiliar as actividades de *bricolage* dos seus consumidores. O AKI disponibiliza aos consumidores as bricofichas, um conjunto de fichas informativas que dão a conhecer os métodos e as ferramentas que os consumidores devem utilizar para desenvolver as suas actividades correctamente. Em conversa com um colaborador do AKI, este referiu que “*o AKI começou pelas bricofichas e por artigos fáceis de montar mas muito ainda está por vir*”.

O AKI implementou desde cedo uma democratização dos preços. Esta filosofia tinha como principal finalidade alargar as opções de escolha dos seus consumidores ao por um lado, afixarem o preço em todos os produtos e por outro, exporem todos os produtos na loja. De acordo com o director de marketing, Luís Caldas (2011), o “*AKI pratica os preços mais competitivos do mercado, ao mesmo tempo que disponibiliza aos seus clientes soluções e técnicas de bricolage, numa vertente do ‘faça você mesmo’*”.

De acordo com os resultados obtidos na análise de conteúdo do catálogo do AKI, este apresenta aspectos relevantes para discussão. Caracteriza-se por ser um catálogo muito técnico onde são apresentadas imagens de produtos que o consumidor pode adquirir. Verifica-se a predominância das categorias qualidade e preço. “*Qualidade que se sente*”, “*preços tão baixos que o vão surpreender*” e “*não há preços tão bons como estes*” são alguns dos exemplos de frases utilizadas para destacar estas duas categorias. Enfatiza a qualidade dos seus produtos e do baixo custo que os mesmos têm (Ilustração 8).

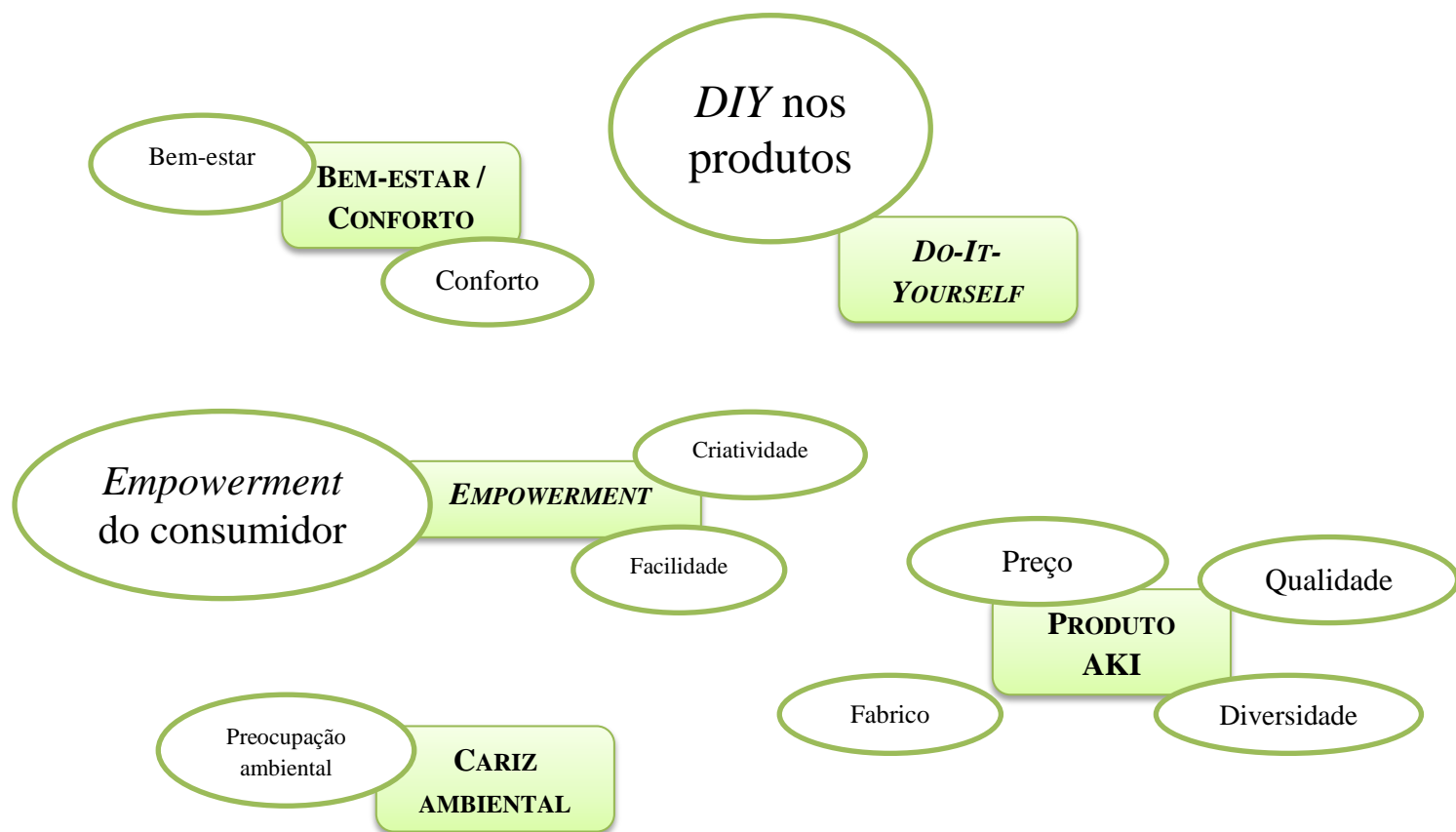
Ilustração 8 - Catálogo AKI



Embora o catálogo não esteja muito elaborado, o AKI complementa com as bricofichas que estimulam o *DIY* no consumidor. Estas fichas transmitem informações importantes aos seus consumidores de como podem efectuar trabalhos de *bricolage* de forma eficaz. As bricofichas apresentam ainda as ferramentas e os materiais necessários para estas actividades. Aliadas a estas informações, as fichas disponibilizam também imagens ilustrativas dos passos que os consumidores devem dar para concretizar o seu projecto. De facto, este complemento é um verdadeiro aliado na comunicação do AKI, porque incentiva o consumidor a fazer ele mesmo actividades de *bricolage* e assim a torná-lo mais autónomo. A expressão “*faça-você-mesmo*” demonstra que os amadores têm a possibilidade tal como os profissionais, de concretizar os seus projectos.

Tendo em consideração que esta análise é qualitativa, foi elaborado um esquema que apresenta as categorias predominantes no catálogo do AKI. Assim, foram organizadas tendo em conta a sua relevância temática e pertinência para a investigação. As categorias elaboradas para o estudo do catálogo do AKI foram: Bem-estar/conforto, *Do-It-Yourself*, *Empowerment*, Cariz ambiental, Produto AKI. Cada categoria está ainda dividida em subcategorias. O esquema consiste num conjunto de círculos maiores e menores que se evidenciam no tamanho, consoante a predominância de cada categoria no catálogo. As categorias *DIY* nos produtos, *empowerment* do consumidor, qualidade e preço são as mais abordadas ao longo do catálogo e por isso encontram-se nos círculos maiores (Esquema 1).

Esquema 1 - Análise de Conteúdo a catálogo AKI



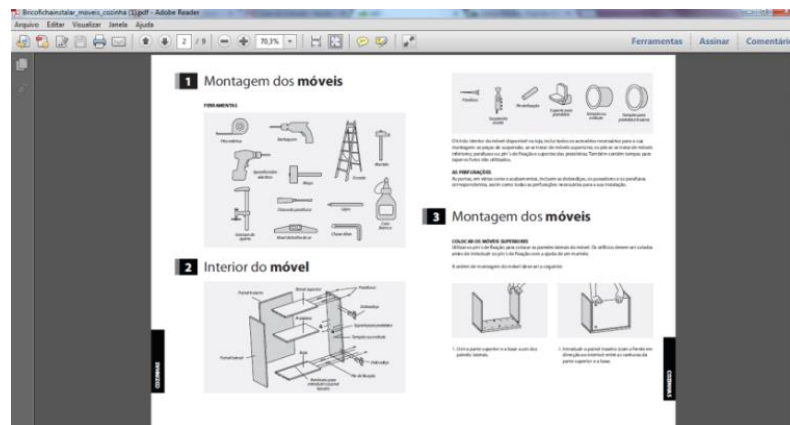
Por fim, foi ainda realizada uma análise ao *website* do AKI. É um *website* organizado, pois apresenta um conjunto de separadores que compõem na perfeição a informação. Para além de disponibilizar informações completas sobre os seus produtos disponibiliza ainda o *login* para o consumidor (Ilustração 9).

Ilustração 9 - Website AKI: Página Principal



No entanto, não tem uma plataforma *DIY*, mas sim as suas bricofichas e vídeos adicionais. Esta alternativa à plataforma torna-se menos dinâmica entre o *website* e o consumidor, na medida em que o cliente vai apenas assistir aos vídeos relacionados e assim aceder à informação de como deve personalizar. Contudo, tanto as bricofichas como os vídeos exemplificam bem as etapas que os consumidores devem adoptar (Ilustração 10). Com estas duas hipóteses no *website* do AKI, o consumidor não tem o poder de decidir se quer o móvel preto ao invés de castanho, não tem possibilidade de recriar aquilo que imaginou. Assim, pode-se classificar o *website* do AKI como estando no meio-termo, na medida em que, por um lado disponibiliza um login ao consumidor mas por outro não dá a oportunidade de o consumidor ver com os próprios olhos o resultado da sua idealização.

Ilustração 10 - Bricofichas AKI



1.2. A Ikea

1.2.1. História e evolução da empresa

A Ikea foi fundada por Ingvar Kamprad, em 1943. A empresa é uma rede sueca destinada à venda de móveis e de decoração de interiores. A sua designação advém das iniciais do seu fundador juntamente com as iniciais da quinta onde cresceu, Elmtaryd Agunnaryd. O grupo Ikea faz parte da Fundação Stichting Ingka, embora detenha ainda a empresa mãe Ingka Holding. De acordo com Lewis (2009), o fundador da Ikea, com apenas 17 anos, tinha como objectivo desenvolver um negócio que envolvesse produtos baratos e de fácil de transporte, fazendo “do mobiliário um produto descartável e de moda” (2009:11). Ingvar desenvolveu um negócio com o propósito de proporcionar ao consumidor algo único, chegando mesmo a

pôr nomes ao mobiliário. A marca ao longo do tempo tem-se posicionado como “*um símbolo de um estilo de vida inteligente e elegante*” (Kotler; 2011: 62).

A 18 de Março de 1953, pela primeira vez é exposto o mobiliário ao consumidor. Gradualmente, a Ikea expande o seu conceito a nível internacional e em 2005 abre a sua primeira loja em Portugal. Actualmente, a multinacional sueca tem mais de 150 lojas em todo o mundo, sendo considerada como o “*museu do mundo moderno*” (Lewis, 2009:94).

Inventar o conceito de mobília dobrável ofereceu à Ikea o seu reconhecimento mundial. De acordo com a empresa a Ikea propõe aos seus consumidores qualidade e produtos modernos a preços acessíveis, reduzindo os custos de manutenção, transporte e montagem, sendo “*inquestionável que ela democratizou toda a questão do equipamento de uma casa, colocando a mobília e os produtos para o lar ao alcance de todos*” (Lewis, 2009:11).

1.2.2. Estratégia de marketing e comunicação

Em 1945 a Ikea apostou nos primeiros anúncios em jornais locais. Anos depois é lançada a primeira brochura da marca, *Ikea News*. Em 1951 publicam o primeiro catálogo, que actualmente já ultrapassa os 200 milhões de exemplares em várias línguas e edições. A “*jóia da coroa*” (Lewis, 2009) da estratégia de marketing e comunicação da Ikea, ou seja, o catálogo, é onde a empresa gasta grande parte do seu orçamento. Para a empresa, este meio é eficaz para despertar a curiosidade no consumidor, na medida em que “*convence-nos de que a Ikea é capaz de arrumar e transformar os nossos estilos de vida caóticos e agitados*” (Lewis, 2009:123). Este processo é gradual porque “*no primeiro ano, damos um catálogo às pessoas e elas nem o abrem; no segundo ano, são capazes de o folhear, de encolher os ombros e não pensar mais nisso; no terceiro ano, são capazes de se aventurar a ir a uma loja e dar uma vista de olhos, mas sem comprar nada. No quarto ano, são capazes de visitar a loja e comprar uma tacinha para ovos quentes e só no quinto ou sexto encontro com a Ikea é que compram algo significativo*” (Lewis, 2009:124).

De acordo com a marca, a Ikea tem vindo a propor aos seus consumidores um conjunto de dicas de decoração. Através da sua comunicação a marca tem apresentado soluções práticas que o consumidor pode utilizar na decoração do seu lar. Ainda, a comunicação da empresa incentiva os consumidores a mudarem o seu comportamento relativamente ao que consomem e como consomem. Para desenvolver a sua estratégia, a empresa recorre aos meios e locais adaptando a sua política de marketing. Tendo em

consideração o local onde a loja se insere, a sua estratégia de marketing adapta-se e implementa-se para consumidores com necessidades específicas. A loja Ikea e o seu percurso fazem parte da estratégia de marketing e comunicação da empresa. A marca disponibiliza um lápis e um papel ao consumidor durante a sua visita, para que o consumidor possa anotar as suas escolhas. Disponibiliza ainda, os serviços de *self-service*, restauração e babysitting, com o objectivo de forma a “*maximizar a quantidade de tempo que os consumidores permanecem na loja*” ampliando assim a probabilidade de compra (Peter *et al.*, 2009: 109).

Através da sua estratégia de marketing e comunicação, a Ikea tem como objectivo transmitir o espírito da empresa, que segundo as palavras do seu fundador “*baseia-se no nosso entusiasmo, na nossa constante vontade de renovação, da nossa consciência dos gastos, no nosso desejo de ser responsáveis e ajudar, na nossa humildade perante o trabalho e na simplicidade da nossa maneira de ser*” (Kamprad *et al.*, 2010: 376).

1.2.3. O consumidor da Ikea

Diariamente, as lojas da Ikea contam com cerca de um milhão de visitas. O consumidor da Ikea, de acordo com estudos de Elen Lewis, tem em média 42 anos, sendo que 60% são mulheres. Segundo dados de 2009, a Ikea “*detém o maior índice de confiança do consumidor*”. O consumidor Ikea aprecia produtos com qualidade e tem interesse pela decoração e pelo *design* (Sheth *et al.*, 2001). Actualmente está presente uma nova realidade social e económica, onde o consumidor exige mais da marca, e a empresa passa a vender não o produto, mas sim a confiança dos seus clientes (Vidaeconómica; 2009).

É ainda caracterizado como um cliente que gosta de poupar e de participar no processo pós-produção. O cliente assenta no conceito de pró-sumidor, devido à sua pró-actividade, proporcionando assim a possibilidade de o consumidor imprimir a sua própria identidade (Lewis, 2009). O autor apresentou depoimentos de alguns consumidores, que se demonstraram motivados pelo processo de montagem. A consumidora Ruth referiu: “*adoro o meu futon, porque foi muito complicado de montar. Porém, agora as pessoas dormem nele; por isso, consegui criar alguma coisa na minha vida, com uma utilidade real. As peças estavam todas lá.*” Por sua vez, a consumidora Morag comentou: “*gosto bastante das minhas idas à Ikea, porque aprendi por experiência.*” Os móveis já não passam de geração em geração, tornam-se descartáveis, a decoração tornou-se fundamental para que o consumidor se sinta bem no seu lar e se sinta feliz ao participar no processo de escolha e montagem.

De acordo com o Gabinete de Comunicação da Ikea Portugal “*para a Ikea, os clientes são parte integrante do negócio, pois contribuem para que os preços sejam os mais acessíveis, possível. Hoje em dia, o poder do consumidor é algo inegável e deve ser encarado como Sendo um factor positivo pelas empresas.*” Como acrescenta a responsável do gabinete “*nas Ikea, todas as ferramentas de marketing são concebidas para oferecer autonomia ao cliente: desde o catálogo, à página da internet, ao lápis, régua e lista de compras da loja, as caixas de pagamento autónomas, entre muitos outros exemplos*”.

1.2.4. O DIY na comunicação da Ikea

Segundo a empresa os consumidores tornaram-se verdadeiros *designers*. Na perspectiva da marca “*é bom para nós aprendermos a montar a nossa mobília, irmos buscá-la ao armazém, pegar nela para a colocarmos na grade do tejadilho do carro e levá-la para casa*” (Lewis, 2009:26). A marca adaptou-se à realidade e iniciou o processo de um *design* próprio, assumindo um estilo único, um design democrático. Em 1951, o fundador da Ikea cria, pela primeira vez, um mobiliário acessível, monetariamente, a todos os consumidores. Por conseguinte, a Ikea implementa o sistema *flat pack*, ou seja, um sistema em que os móveis estão disponíveis em embalagens planas. Pela primeira vez o consumidor tem à disposição um móvel para montar, a mesa MAX que foi publicitada no catálogo 53. Este desejo foi concretizado pelo *designer* Gillis Lundgren, com o propósito de o consumidor levar os móveis para sua casa através de um transporte próprio.

A Ikea proporciona ainda ao consumidor o *self-service*. De acordo com o fundador trata-se de “*um sistema racionalizado de acesso aos artigos, um número maior e mais eficaz de caixas, e a redução da proporção de vendas por correio*”(Kamprad *et al.*, 2010:383). Através da montagem e do transporte do produto que passa a ser realizado pelo consumidor, a empresa reduz nos custos adicionais de manutenção e distribuição e disponibiliza produtos mais baratos com qualidade. Com este processo o fundador da Ikea pretendia que o seu produto estivesse acessível a todos e que o consumidor pudesse ter um papel mais interventivo no processo de montagem. Esta intenção foi concebida e actualmente o consumidor escolhe, recolhe, transporta e monta o produto que compra.

Tendo em consideração a aproximação entre o consumidor e a Ikea, a empresa passa a fazer parte do tecido social. As pessoas interagem através dos produtos da Ikea e dos desafios que esta vai propondo ao consumidor (Lewis, 2009). Segundo a empresa o *DIY* liga os

consumidores às peças que comprem tornando-se “*um instrumento de evangelização, uma cruzada que nos ensina o valor do bom, honesto e árduo trabalho sueco*” (Lewis, 2009:106). A marca é conhecida, ainda, pelos materiais que utiliza, visto que recicla e incita a reciclar. Por exemplo, um sofá foi desenvolvido a partir de um carrinho de compras e fronhas de almofadas feitas através de camisas.

De acordo com os resultados obtidos pela análise de conteúdo no catálogo da Ikea verificou-se uma grande incidência na palavra felicidade. São muitas as frases que aludem a este conceito como “*a felicidade está na mesa*” ou ainda “*pequenas ideias que o farão feliz*”. Verifica-se ainda a presença do conceito de facilidade, ou seja, a Ikea assume-se como uma empresa que auxilia e facilita a vida dos seus consumidores. Para este conceito utiliza algumas frases como “*fácil de concretizar*”, “*tornámos tudo mais simples*”, ou “*para ajudá-lo a cozinhar melhor*”.

Apresenta uma preocupação não só ambiental mas sobretudo social, assumindo-se como uma empresa com responsabilidade social. É ainda visível a presença das categorias *DIY* e *emporwerment*. O seu catálogo oferece uma multiplicidade de hipóteses aos seus consumidores incentivando-os a criar e a concretizar todos os seus projectos. Utiliza expressões como “*personalize uma das nossas soluções ou crie a sua*” ou “*à sua medida*”. O catálogo passa uma ideia de confiança que na Ikea o consumidor encontra o artigo ideal para as suas necessidades, não só pela diversidade mas também pela possibilidade de personalizar. A ideia de instantaneidade também está presente, na medida em que os desejos mais personalizáveis dos seus consumidores são como que concretizações imediatas (Ilustração 11). De acordo com as necessidades, gostos e orçamentos do consumidor, a Ikea tem vindo a adaptar-se, de forma a garantir a satisfação do seu cliente. Desta forma, a comunicação da Ikea fomenta que o consumidor comece a desenvolver actividades *DIY* de forma mais autónoma, para criar igualmente uma relação mais próxima com os artigos, com a marca e com o *bricolage*.

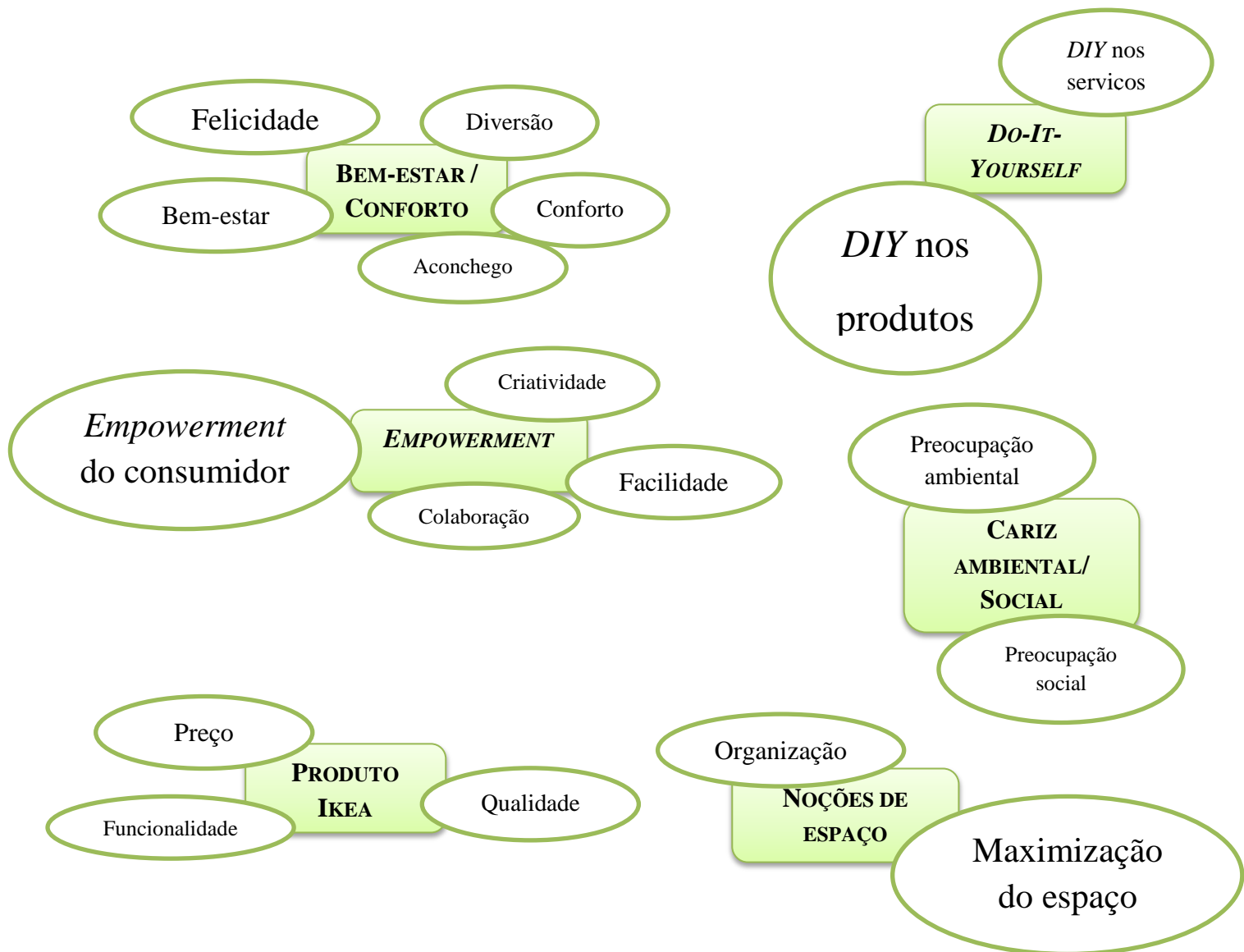
Ilustração 11 - Catálogo Ikea



Foi elaborado um esquema que apresenta as categorias predominantes no catálogo da Ikea. Assim, foram organizadas tendo em conta a sua relevância temática e pertinência para a investigação. As categorias elaboradas para o estudo do catálogo da Ikea foram: Bem-estar/conforto, *Do-It-Yourself*, *Empowerment*, Cariz ambiental/social, Produto Ikea, Noções de espaço. Cada categoria está ainda dividida em subcategorias. O esquema consiste num conjunto de círculos maiores e menores que se evidenciam no tamanho, consoante a predominância de cada categoria no catálogo. As categorias *DIY* nos produtos, *empowerment* do consumidor e maximização do espaço são as mais abordadas ao longo do catálogo e por isso encontram-se nos círculos maiores (Esquema 2).

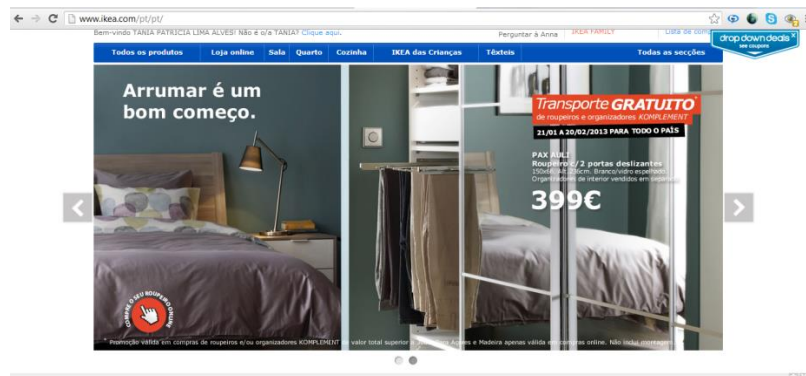
No que diz respeito ao *website* da Ikea, este apresenta uma plataforma *DIY* bastante completa. Nesta plataforma o consumidor tem a possibilidade de fazer o seu projecto para uma divisão da sua casa tendo total autonomia. Desde os puxadores até ao material pode ser tudo escolhido pelo consumidor caso este não esteja satisfeito com os modelos pré-definidos pela marca. Esta plataforma oferece ao consumidor a possibilidade de idealizar a sua cozinha, casa de banho, ou outra divisão. Disponibiliza ferramentas e opções onde o consumidor faz tudo à sua medida, tendo em consideração as dimensões e os obstáculos da sua divisão.

Esquema 2- Análise de conteúdo do catálogo do Ikea



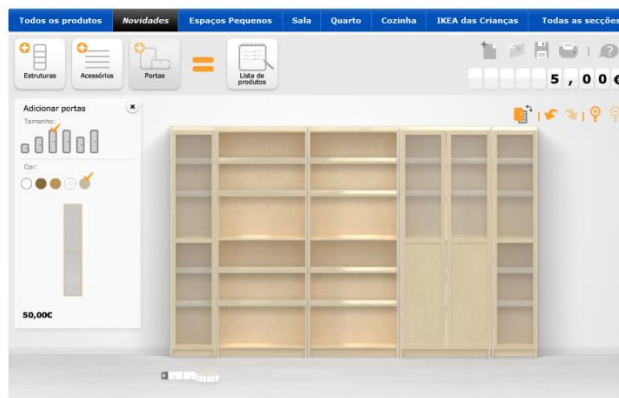
A plataforma tem ainda a particularidade de ser bastante real, na medida em que o consumidor tem a possibilidade de ver o seu projecto em 2D ou 3D. No que concerne à página principal e às informações fornecidas pelo *website* é pertinente referir a sua organização. Isto porque para além de ter separadores consoante as divisões da casa apresenta também uma informação bastante completa sobre os seus serviços e produtos. Tem ainda a opção de o consumidor fazer o *login* e assim ter a possibilidade de fazer a sua lista de compras, aceder ao seu histórico de compras, ter o preço total da sua compra *online* e assim poupar tempo aquando a sua ida à loja. Para além de poupar tempo posteriormente na loja, porque tem a possibilidade de imprimir essa lista, sabe antecipadamente quanto custará a sua compra. Para esta investigação o facto de o *website* disponibilizar estas opções demonstra não só a importância que a marca dá ao *DIY* mas igualmente ao consumidor e à sua privacidade (Ilustração 12).

Ilustração 12 - Website da Ikea: Página Principal



A plataforma *DIY*, por outro lado, dá a possibilidade de o consumidor abrir as asas à sua imaginação. Isto porque, nesta plataforma o consumidor pode compor uma divisão a seu gosto. Tem a particularidade de se ajustar ao que o consumidor pretende, mesmo nas dimensões e recantos da dimensão. É a possibilidade perfeita que o consumidor tem de ter o seu projecto de sonho no seu computador com todas as medidas, informações e preços. Esta plataforma faz do consumidor um verdadeiro *DIYer* em sua casa com os móveis mas também no computador, porque o consumidor consegue ver o resultado da sua idealização. Assim, é possível verificar a existência de uma perfeita harmonia entre o consumidor e a marca através do *website*. O *website* é mais uma forma utilizada pela marca para dizer ao consumidor que é ele que decide e que escolhe como quer a sua divisão. Acaba aliás por ser divertido proporcionando momentos de boa-disposição. Numa palavra o *website* da Ikea pode ser caracterizado como dinâmico (Ilustração 13).

Ilustração 13 - Plataforma DIY: Ikea



1.3. O Leroy Merlin

1.3.1. História e evolução da empresa

O Leroy Merlin foi criado por Adolphe Leroy e Rose Merlin em 1923. Caracteriza-se por ser uma empresa que se destina à venda de produtos na área da construção, *bricolage*, jardinagem e decoração. Pertence ao Grupo Adeo e tem mais de 300 serviços à disposição dos consumidores para colmatar as suas necessidades. Estes serviços passam pelo acompanhamento do processo de montagem, orçamento, serviços pós-venda, entre outros. A partir de 1966 passou a estar disponível o serviço de *self-service*.

Em 1998, o Leroy Merlin tinha 11 lojas pelo mundo, apostando na sua internacionalização. Em 2003 inaugurou a sua primeira loja em Portugal, mais concretamente em Gondomar. Em 2008, o grupo Adeo traçou uma nova aposta em Portugal, tendo em vista o investimento de 160 milhões de euros, até 2017. Em 2009 a empresa afirmava ao Jornal Económico, que previa a abertura de mais quatro lojas – Matosinhos, Amadora, Alfragide e Maia – investindo um total de 70 milhões de euros. Actualmente, destaca-se pelas suas lojas de grandes dimensões na área do *bricolage*, oferecendo uma vasta gama de produtos para o aperfeiçoamento do lar do consumidor.

1.3.2. Estratégia de marketing e comunicação

De acordo com a informação disponibilizada no *website* do Leroy Merlin a sua estratégia de marketing e comunicação é inovadora e original. A sua aposta vai ao encontro dos preços baixos, diferenciando-se perante a concorrência. Os catálogos e as brochuras são a maior aposta da empresa na divulgação dos seus produtos e serviços. Embora existam anúncios televisivos da marca, denota-se uma maior aposta nos seus catálogos e no seu *website*. A partir de 2009, perante os objectivos de expansão em Portugal, a empresa decidiu renovar a sua imagem de marca. A partir desse momento, a sua estratégia de marketing e comunicação começou a centrar-se na variedade de produtos que pode oferecer ao consumidor. Esta estratégia tinha e, ainda tem, como principal objectivo se destacar perante a concorrência, como uma empresa que tem soluções à medida das necessidades dos consumidores.

A sua estratégia de marketing e comunicação é elaborada em torno dos cinco pilares: jardim, *bricolage*, decoração, equipamento sanitário e construção. Através destes cinco

pilares, a empresa pretende transmitir o conceito de “centro comercial” e assim proporcionar ao consumidor todos os materiais e serviços para construir e decorar a sua casa. Ainda, a marca entende que a sua filosofia abarca a *“partilha do saber, do poder e do ter”*. É destacada a importância da aprendizagem dos seus colaboradores, na responsabilidade da empresa para o que pretende no futuro e por fim na divulgação dos seus valores a nível internacional.

1.3.3. O consumidor do Leroy Merlin

De acordo com a empresa, não existe um perfil específico do seu cliente. Este facto deve-se, sobretudo, à oferta que o Leroy Merlin tem à disposição do consumidor. Assumindo-se como uma empresa que se adapta às necessidades do seu cliente, a empresa refere que, pela loja, passam pessoas de todas as idades e gostos. Desde um profissional de construção a um amador de decoração, desde um jovem a um idoso, passam os mais diversos projectos individuais e familiares. Em conversa com um colaborador do Leroy Merlin, este referiu que *“a marca cada vez está mais próxima do seu consumidor e o facto de a marca ter proporcionado a possibilidade de o consumidor escolher o estilo do seu armário aproximou-o mais”*. No que diz respeito à possibilidade de o consumidor ser ele a montar o móvel e assim poupar, a Ikea vai mais além referindo que *“esta não é uma tendência, mas uma característica de ADN da empresa, desde a sua origem”*.

1.3.4. O DIY na comunicação do Leroy Merlin

O Leroy Merlin apresenta-se como uma empresa que pratica preços acessíveis ao consumidor. Disponibiliza uma grande variedade de produtos e tem um atendimento personalizado. Ao longo dos anos, a empresa adaptou os seus produtos às necessidades dos seus consumidores. De acordo com a empresa, pretende-se *“construir gamas e seleccionar produtos perfeitamente adaptados aos futuros clientes”*. Um dos principais objectivos a que o Leroy Merlin se propõe é auxiliar os seus consumidores a concretizarem as suas actividades respectivas ao lar. Para a marca *“as pessoas são uma das principais riquezas de qualquer empresa”*, denotando-se assim uma preocupação por parte do Leroy Merlin em melhorar os seus produtos e serviços.

De acordo com a empresa, a crise foi um dos principais impulsionadores para o aumento desta tendência. As pessoas passam mais tempo em suas casas e cada vez valorizam mais o seu conforto. Os consumidores procuram soluções práticas e baratas de renovar os seus lares e é nesse ponto que as empresas de *bricolage* se inserem. Além da gama de produtos diversificada, já mencionada, o Leroy Merlin aposta na sua loja física. Actualmente dispõe de mecanismos que auxiliam o seu consumidor a escolher a melhor opção. Ainda, dispõe ao longo da loja um conjunto de croquis com as etapas de montagem e dicas de decoração e utilização dos materiais.

De acordo com os resultados obtidos na análise de conteúdo ao catálogo do Leroy Merlin verifica-se a incidência no produto e nas suas características. Foram quatro os catálogos analisados: banho, conforto, cozinha e jardim. A grande parte da sua comunicação refere-se à diversidade de artigos que têm à disposição para o consumidor. A sua comunicação incide essencialmente na possibilidade que o consumidor tem em ter uma grande variedade de produtos à sua escolha. Caso os consumidores não gostem podem escolher algo feito à sua medida. No entanto, faz, com alguma frequência, referência aos conceitos *DIY* e *empowerment*. “*Monte, renove, recrie, reinvente, instale*” caracteriza bem a categoria *DIY* e o poder de decisão que a marca oferece ao consumidor.

Embora todos os catálogos tenham a mesma estrutura, demonstram produtos e linguagens diferentes. É destacado o conceito de diversidade, na medida em que em todos os catálogos são apresentadas frases a destacar a diversidade de produtos oferecida pelo Leroy Merlin. “*Combinações ilimitadas*”, “*ampla gama de soluções*” e “*mais de 150 modelos na sua loja*” são alguns exemplos de frases utilizadas ao longo do catálogo. O Leroy Merlin tem em consideração aspectos como a saúde e o conforto do consumidor, na medida em que apresentam frases como “*ar mais saudável*”. Actualmente denota-se uma aproximação e preocupação para com as necessidades de cada consumidor, dando-lhe a opção de criar e de concretizar os seus projectos de forma mais autónoma (Ilustração 14).

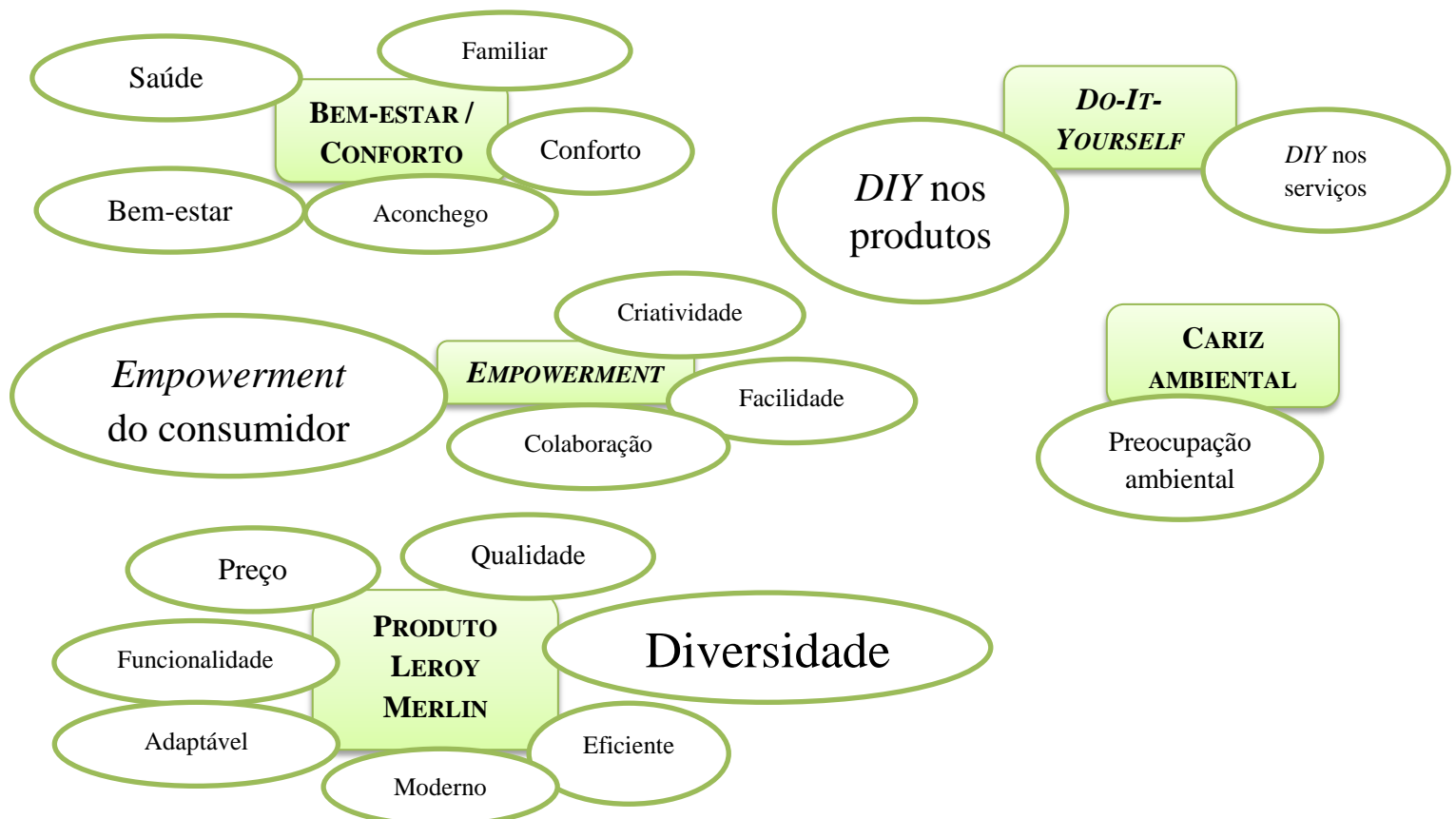
Foi elaborado um esquema que apresenta as categorias predominantes no catálogo do Leroy Merlin. Assim, foram organizadas tendo em conta a sua relevância temática e pertinência para a investigação. As categorias elaboradas para o estudo do catálogo do Leroy Merlin foram: Bem-estar/conforto, *Do-It-Yourself*, *Empowerment*, Cariz ambiental, Produto Leroy Merlin. Cada categoria está ainda dividida em subcategorias. O esquema consiste num conjunto de círculos maiores e menores que se evidenciam no tamanho, consoante a predominância de cada categoria no catálogo. As categorias *DIY* nos produtos, *empowerment*

do consumidor e diversidade são as mais abordadas ao longo do catálogo e por isso encontram-se nos círculos maiores (Esquema 3).

Ilustração 14 - Catálogo Leroy Merlin



Esquema 3- Análise de conteúdo do catálogo do Leroy Merlin



O *website* do Leroy Merlin não disponibiliza a opção de o consumidor fazer *login*. Com este factor o consumidor não pode ter uma zona privada, nem efectuar lista de compras. Apresenta também os seus produtos consoante a tipologia de produto. Verifica-se a presença de uma plataforma *DIY* embora seja muito limitada enquanto utilização e diversidade. Isto porque o consumidor não pode alterar, criar nem modificar nada mas sim visualizar as etapas das actividades. Limita-se ainda por actividades realizadas no exterior da casa para quem tenha quintal ou terraço delimitando assim o acesso a todos os consumidores (Ilustração 15).

Ilustração 15- Website do Leroy Merlin: Página principal



Ainda assim, enquanto plataforma é perceptível a sua proximidade com a realidade, apresentando um vídeo com sons que costumamos ouvir ao ar livre. As etapas são explícitas e acompanhadas por sugestões e dicas relevantes à actividade em causa. No que se refere à página principal é visível a presença de ideias-chave aliadas ao *DIY* e ao *empowerment*, fomentando a sua preocupação para com as necessidades mais intrínsecas dos seus consumidores. Ainda é perceptível a visibilidade que a marca dá aos seus parceiros do programa da SIC Mulher “*Querido Mudei a Casa*”, com o objectivo de afirmar a presença dos seus materiais e a sua qualidade num programa de *bricolage* de referência nacional. Assim, o *website* restringe a possibilidade do consumidor tem algum tipo de autonomia no processo de escolha e de compra do artigo que pretende. Por outras palavras, o *website* do Leroy Merlin “corta um pouco as pernas” do consumidor porque não permite que o mesmo vá mais além e que faça as suas próprias opções (Ilustração 16).

Ilustração 16 - Plataforma DIY: Leroy Merlin



1.4. Comparação entre as três empresas: AKI, Ikea e Leroy Merlin

Verificam-se três tipos de conteúdos de comunicação nas empresas analisadas. A Ikea enfatiza o conceito de espaço e a sua maximização. No AKI verifica-se a predominância das categorias qualidade e preço. Por último, o Leroy Merlin assenta essencialmente na diversidade. No entanto, nas três empresas verifica-se a presença dos conceitos de *DIY* e *empowerment*. O esquema 4 em concreto representa as categorias que cada marca enfatizou no seu catálogo. O esquema 4 é um resumo dos esquemas anteriormente apresentados, para que se possa visualizar a comparação entre as três empresas. Por se apresentarem apenas as categorias mais salientes na comunicação das empresas não foi necessário apresentar círculos maiores que outros.

Após esta investigação verificou-se que a comunicação na Ikea está mais focada no consumidor e adequada no que diz respeito aos dois conceitos centrais desta investigação: *DIY* e *empowerment*. Por outro, o AKI e o Leroy Merlin são duas marcas que têm vindo a adaptar-se gradualmente a estes novos tempos. Estes novos tempos querem dizer que, as marcas devem ter soluções específicas para cada consumidor e não tratar todos de igual forma.

A loja física da Ikea, concretamente em Alfragide, leva o consumidor a sentir como se estivesse dentro do catálogo. Isto porque apresenta frases ao longo do percurso que também estão presentes no catálogo e porque tem exposto divisões da casa completas e mobiladas. Para quem não teve oportunidade de aceder ao *website*, na loja tem a possibilidade de fazer o seu próprio móvel, visto que tem à sua disposição computadores com a plataforma *DIY*. A

loja não é simplesmente mais uma loja mas sim um espaço que permite ao consumidor sonhar e idealizar os seus projectos. No caso do AKI e do Leroy Merlin, verifica-se uma adaptação a estes novos conceitos: *DIY* e *empowerment*. No caso do Leroy Merlin e da Ikea é na loja física que se verifica maior adaptação enquanto no AKI é demonstrado pelo seu *website*.

No caso do Leroy Merlin embora o *website* não dê muita autonomia ao consumidor, a loja física oferece a possibilidade de o consumidor escolher o seu armário e de ser mais autónomo. A loja disponibiliza frases que incentivam o *empowerment* como “à sua medida” e dicas e sugestões que incentivam o *DIY*. Contrariamente, o *website* do AKI está melhor preparado do que a loja física. Embora na loja o consumidor tenha autonomia, não estão presentes, por exemplo frases incentivadores nem dicas e sugestões *DIY*. Por sua vez o *website*, embora sem plataforma *DIY* já apresenta uma maior preocupação com estas questões disponibilizando o *login* e as bricofichas.

Esquema 4- Comparação entre a comunicação nas empresas AKI, Ikea e Leroy Merlin



PARTE III – O DIY NA ÓPTICA DO CONSUMIDOR

1. Análise de resultados do estudo ao consumidor

Na investigação realizada foi possível recolher um conjunto de dados, que serão alvo de análise e discussão. Os resultados apresentados constituem as percepções dos consumidores relativamente ao *DIY*, avaliado através de entrevistas e englobam as observações da investigadora durante o processo de montagem. Os produtos adquiridos pelos consumidores foram produtos do AKI, Ikea e Leroy Merlin.

A investigadora acompanhou o consumidor ao longo do processo de compra, transporte e montagem do artigo. Assim, foi possível acompanhar as **expectativas** antes, durante e depois do processo, verificando se haveria alguma alteração. Na grande maioria das actividades observadas verificou-se um **grande entusiasmo**, por parte dos consumidores com o processo de montagem. Foi visível uma **alteração de comportamentos** e de **opiniões** por parte de alguns consumidores relativamente a este processo. Inicialmente alguns consumidores tiveram receio durante e depois do processo de montagem. Porém, após a experiência os consumidores demonstraram-se **satisfeitos**.

Para os consumidores, o **balanço desta experiência foi positivo**. A grande maioria dos entrevistados afirma ter gostado da experiência, mostrando o desejo de a repetir logo que surja oportunidade. No entanto, alguns consumidores demonstraram descontentamento com as dificuldades que a actividade espoletou. Foram muitas as **motivações** que levaram os entrevistados a optar por esta actividade, seja por falta de experiência ou porque se viram obrigados a adoptá-la devido a questões financeiras.

No que diz respeito à compra e transporte do produto, durante a observação participante procurou-se perceber se o consumidor necessitou de alguma ajuda ou esclarecimento do colaborador relativamente ao artigo que ia adquirir. De acordo com os resultados recolhidos, **grande parte da amostra precisou de ajuda**, embora em alguns casos tenham sido questões simples. Ainda, foi possível observar ao longo da compra que o consumidor fez **comentários agradáveis** quanto à disposição dos produtos. Das quinze observações, dez verificaram-se positivas. Confirmou-se assim a satisfação dos consumidores, na medida em que sentiam-se mais autónomos no processo de recolha do artigo pretendido.

Tabela 4- Dados obtidos da Entrevista e Observação Participante

Elementos de referência	Nº de Pessoas
O consumidor fica satisfeito com o resultado final	15
O consumidor tem as ferramentas adequadas para a montagem do produto	14
O consumidor sente vontade de repetir a experiência	13
O consumidor precisa de esclarecimento ao colaborador da loja	13
O tamanho e a forma da embalagem facilitam o transporte do produto	12
O consumidor faz comentários agradáveis quanto à disposição dos produtos	10
O produto foi fácil de transportar	10
O consumidor esperava facilidade antes do processo de montagem	9
O consumidor tem transporte adequado ao produto	9
O consumidor monta facilmente o móvel	9
O consumidor já tinha tido a experiência de montar	8
O consumidor elogia o produto e a sua facilidade de montagem	8
O processo de montagem proporciona momentos de partilha entre os consumidores que estão a montar	8
A oportunidade de montar influenciou o consumidor na escolha e compra do produto	7

- Total de entrevistados: 15

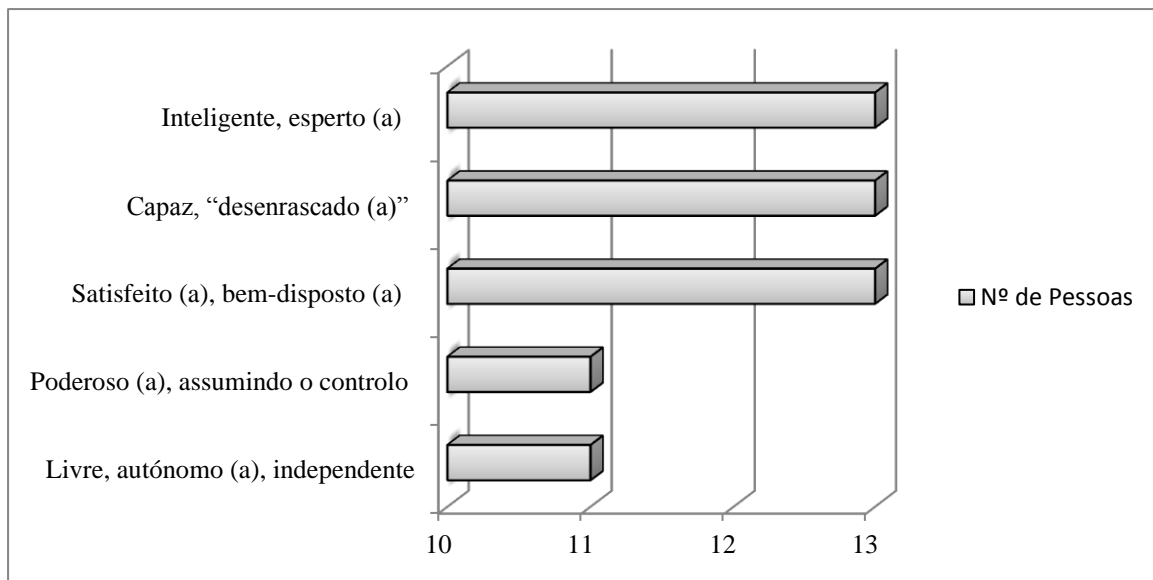
Visto que a grande maioria da amostra transportou os artigos para casa, foi observado se, a amostra teria o **transporte adequado**. Das quinze observações, nove confirmaram que sim, que tinham o transporte adequado. No entanto, as restantes seis pessoas tinham transporte de conhecidos, família ou mesmo amigos que disponibilizaram o transporte. Estes consumidores não se mostraram muito incomodados com o facto de terem pedido emprestado o transporte, pensando sim na vantagem de poupar dinheiro. Durante a observação do transporte do artigo, verificou-se que o facto de a embalagem ser plana, facilitou o seu transporte. Das quinze observações, doze foram positivas e nesse sentido os consumidores **demonstraram-se entusiasmados relativamente ao transporte e às embalagens**.

No que concerne à montagem propriamente dita, pretendia-se observar o **comportamento do consumidor e as suas sensações perante a montagem**. De acordo com a observação realizada, a maioria da amostra sentiu-se:

- Satisfeita (treze consumidores);
- Capaz (treze consumidores);
- Inteligente (treze consumidores);
- Autónoma (onze consumidores);
- Poderosa (onze consumidores).

Com esta observação o balanço da montagem do artigo é positivo, na medida em que, a **maioria da amostra tirou partido desta actividade**. Embora a experiência tenha sido maioritariamente positiva, alguns consumidores demonstraram-se menos capazes e autónomos, devido às dificuldades que sentiram.

Gráfico 1 – Sentimentos do consumidor durante o processo de montagem de móveis



Verifica-se que das quinze observações, apenas uma se revelou negativa no que concerne à posse, por parte dos consumidores, de ferramentas adequadas à montagem dos produtos. A maioria dos consumidores teve a **preocupação de ter todas as ferramentas** antes da montagem, para que a actividade corresse da melhor forma.

Ao longo das observações foram diversos os comentários positivos e negativos acerca da montagem. De um total de quinze, oito consumidores **elogiaram o produto** e a sua facilidade de montagem. Estes comentários surgiam em ambientes de partilha com familiares e amigos ou simplesmente como desabafo em monólogo.

Das quinze observações, nove demonstraram **momentos dinâmicos e divertidos** entre os consumidores. A amostra ficou satisfeita com o resultado final. O processo foi diferente para cada consumidor, as aprendizagens e percepções e no final foi observada uma grande satisfação pela montagem estar concluída.

Com a investigação pretendia-se, por fim, perceber até que ponto os consumidores gostaram desta experiência para voltarem a repeti-la. Quando questionados, 90% dos

consumidores responderam que sim, que **pretendem repetir o processo**. No fim da montagem o balanço feito pelos consumidores é maioritariamente positivo. Dos quinze entrevistados, nove referiram que foi **fácil montar o móvel**. Este indicador deveu-se ao facto de a maioria da amostra já ter tido **contacto com este tipo de actividades**. Pretendia-se compreender se a **oportunidade de montar os artigos** adquiridos influenciou, de alguma forma, a compra. Das quinze pessoas, oito consumidores responderam que não.

Os consumidores foram ainda questionados acerca da **facilidade de transporte do produto**. Para a maioria da amostra (dez consumidores) este processo foi fácil, não apresentando qualquer dificuldade. Dos quinze consumidores apenas dois fizeram o pedido de entrega ao domicílio pela dimensão dos produtos e por consequentemente não terem o transporte adequado.

Há quem considere estas actividades como verdadeiros **desafios**. Alguns inquiridos referiram que o motivo deveu-se essencialmente a questões de poupança, necessidade, curiosidade, gosto, à importância que estas actividades têm tido na sua vida ou ao prazer que lhes dá, entre outras.

Um dos principais efeitos observados ao longo das entrevistas foi o factor **diversão**. Grande parte dos consumidores revelou-se bastante contente e divertido durante a montagem. Para o Carlos *“é uma actividade tão acessível e tão divertida que deixa qualquer pessoa bem-disposta”*. Embora alguns terem-se desgastado com a duração ou com a dificuldade de montagem, grande parte dos entrevistados demonstrou **boa disposição**. Seja por gostar desta actividade ou por estar na companhia dos seus amigos ou familiares, o facto é que esta actividade proporcionou momentos divertidos e inclusive engraçados. Para a Raquel, por exemplo, refere que *“hoje em dia é muito engraçado e mais divertido sermos nós a montar a nossa própria casa”*. No entanto a importância desta actividade vai ainda mais além interferindo no **factor do convívio**.

As observações serviram para atestar uma das suposições que muito se faz em torno desta actividade que é o **estreitamento de laços**. Foram visíveis momentos de partilha, de união, de afecto entre os intervenientes e os seus entes mais queridos. A grande maioria da amostra teve ajuda de algum familiar ou amigo. Para Gabriela esta actividade *“acaba por ser também um momento engraçado em família. Ultimamente não temos muito tempo para estarmos juntos e acho que esta foi uma boa oportunidade.”*

Alguns dos consumidores entrevistados, montaram o seu móvel sozinhos e para esses casos estas actividades também se demonstraram muito importantes. Foi como uma

retrospectiva daquilo que são e do que eles gostam, foi como se se valorizassem mais e se dessem mais importância. Foi uma **superação das suas dificuldades** daí a sua importância. Para Maria o facto de se ter refugiado nestas actividades demonstra uma oportunidade para **estar mais tempo com ela mesma**. Para Maria “*torno-me uma pessoa mais pró-activa, mais bem-disposta e mais predisposta a fazer coisas novas*”. Carlos refere que estas actividades são importantes até para nos “*mantermos vivos*”. Outro dos factores mais referidos pelos consumidores foi o dinheiro, ou neste caso a falta dele. Para o André “*nos tempos de crise têm que se adaptar*” e que “*para poupar temos que experimentar coisas novas*”. Este testemunho é um exemplo de que a crise actual em que vivemos e principalmente em Portugal “obrigou” os consumidores a **adaptarem os seus hábitos de consumo**. Para Raquel, “*o que nós queremos é poupar*” sendo esta uma nova fase, é o constatar um facto. Para Laura “*são estes momentos que nos fazem ver a situação difícil em que nos encontramos*.” Contudo, para a consumidora “*é isso que nos faz pessoas lutadoras*”.

Foram vários os entrevistados que constatarem a importância do *DIY* nas suas vidas e na sua **auto-estima**. Para a Marta a experiência teve um “*gosto especial*” porque foi graças ao seu dinheiro que esta foi possível e porque agora tem a sua casa como sempre a quis. Para a Maria o melhor desta experiência é que tem as coisas ao seu gosto e que foi graças ao seu **esforço**. A entrevistada diz que “*foi montada por mim, com a minha dedicação (...). O melhor é que fui eu que montei, diz-nos muito mais*.”

Outro factor importante para a **escolha da actividade DIY** é o facto de os consumidores terem um artigo **à medida das suas necessidades**. Maria confirma esse facto referindo que foi “*tudo feito à minha medida e ao meu tempo*”. Acrescentou ainda que “*escolhi ao meu gosto, fui buscar e montei sozinha*” e é essa **autonomia** que os consumidores actualmente pretendem. Um dos consumidores entrevistados, Ricardo, refere que “*as pessoas podem-se considerar sempre satisfeitas porque são desenrascadas e porque têm a possibilidade de fazer as coisas ao seu ritmo*.” Marta corrobora afirmando que “*gosto de sentir que tive liberdade suficiente para tomar as minhas escolhas*”. Esta actividade “*dá-nos uma grande oportunidade de escolhermos ao nosso gosto*”, acrescenta Raquel. Joana também corrobora referindo que teve o “*poder de escolher, de montar e transportar*”.

A **importância do DIY** reflecte-se na valorização que cada um dos consumidores tem por si e pelo trabalho que teve. Para a consumidora Susana “*acabamos sempre por nos sentirmos mais inteligentes. Valorizamo-nos mais*”. Marta acrescenta a ideia de que “*nos fazem exercitar a mente e o raciocínio*”. A consumidora complementa ainda a sua entrevista

referindo que é importante e que gosta de **aprender coisas novas**. Joana, por outro lado, faz referência à importância que o conforto tem na sua vida. A consumidora acrescenta que *“quando chego gosto de estar no conforto”* e que graças a esta experiência e ao produto em si *“agora o meu quarto ganhou uma nova vida e um maior conforto”*. Maria também tem a mesma opinião referindo que gosta de se sentir **confortável** em casa, gosta de a ver arrumada, limpa e bonita.

O processo *DIY* de acordo com alguns consumidores **acrescenta mais valor ao produto**. A consumidora Marta, por exemplo, considera que *“mesmo que o meu armário seja igual ao da vizinha para mim é único porque fui eu que o montei com o meu esforço. Temos que dedicar mais tempo às nossas coisas também para lhe darmos mais valor. É esse esforço que acrescenta valor ao roupeiro e até amor e estimação”*. Maria refere *“gosto muito de me sentir útil. Dá-nos mais valor, sentimo-nos melhor connosco mesmas”*.

Se para alguns *“teve que ser”* para outros *“foi um desafio”*. No fim *“o esforço compensou”* para os entrevistados. A verdade é que todos os entrevistados passaram por um **processo de aprendizagem**. Susana refere que se sente bem e diferente acrescentando que *“fiquei muito contente por ter aprendido uma coisa nova”*. A grande maioria como a Marta diz ter orgulho porque a casa foi montada com o seu esforço e com o seu dinheiro. A **felicidade** era visível no rosto dos consumidores e foi isso essencialmente que se destacou nesta investigação. Independentemente das razões de cada consumidor entrevistado nesta investigação, o facto é que cada um tirou partido desta experiência à sua maneira. E cada um tem algo de **diferente para contar**.

Este tipo de actividades destaca-se pela **mudança de mentalidades** que tem trazido consigo. Os consumidores aperceberam-se que os tempos estão a mudar e que as suas necessidades também e por isso há-que adaptar-se aos novos desafios do consumo. Esta mudança não seria possível se não fosse o parecer das marcas, que têm vindo a adaptar-se gradualmente às necessidades mais específicas dos seus consumidores.

2. Discussão de resultados

O consumo tem tido um papel considerável visto que permite uma infinidade de escolhas ao consumidor (Bauman, 2007:44). Ao longo das entrevistas com a observação participante, embora a grande maioria dos consumidores soubessem o que queriam à partida, faziam comentários agradáveis pela diversidade de produtos que tinham à sua disposição. Aliás, a comunicação, principalmente do Leroy Merlin e da Ikea, fomenta essa categoria, visto que as marcas disponibilizam produtos à medida do consumidor. O consumo é considerado assim, como uma opção individual e uma expressão de liberdade. O consumidor sente-se *empoderado*, ou seja, com mais poder de escolha e decisão de acordo com as suas opções de consumo (Featherstone, 1991).

Alguns inquiridos afirmaram que através deste processo aproximaram-se do produto e que após terem terminado foi acrescido valor ao produto. De facto, os consumidores passam a dar mais valor ao que possuem porque nos produtos está o seu esforço e a sua dedicação. Valorizam os seus produtos co-criados, estão mais independentes, dinâmicos e aptos a novas experiências (Kotler, 2011). Desta forma, o consumidor compra, porque o produto tem algum significado pessoal para si (Featherstone, 1991).

O consumo permite também ao indivíduo evidenciar as suas características pessoais enquanto ser humano livre que escolha e utiliza os recursos, que para si, são mais adequados. Esta liberdade foi observada ao longo da investigação, na medida em que em todo o processo de compra, transporte e montagem do artigo, o consumidor foi independente, fazendo tudo ao seu ritmo.

O estilo de vida que o indivíduo exterioriza através da sua imagem passa a definir a sua identidade em termos pessoais e sociais (Featherstone, 1991; Ribeiro, 2010). O indivíduo tem a aptidão de conceber, moldar e alterar a sua própria identidade em função da posse de objectos socialmente reconhecidos. Para alguns autores estamos actualmente perante um novo consumidor (Kotler, 2011; Gama, 2011). Um consumidor individualista e independente que assegura a sua autenticidade. Procura não só autenticidade mas originalidade naquilo que compra, adquirindo não um produto mas sim construindo a sua identidade.

Os produtos à medida dos consumidores traduzem a autenticidade que estes novos consumidores procuram. Aliás, as três marcas analisadas, embora umas melhor preparadas que outras, já disponibilizam essa opção. Verifica-se também a presença de um consumidor mais informado. O facto de não possuir tanto tempo disponível para realizar compras, torna-

se, por vezes, intransigente. Não se deixa manipular por terceiros, sabendo à partida o que vai adquirir. A grande maioria da amostra desta investigação já sabia o que iria adquirir. Independentemente dos motivos adjacentes, actualmente o consumidor tende a apresentar estilos de vida específicos, na medida em que, procura produtos únicos. Contudo destacam-se como consumidores mais recatados não ostentando a sua riqueza. O consumidor actual exige mais, tem preferências e quer respostas mais rápidas e eficazes.

As novas tecnologias têm vindo a auxiliar o processo de questões e de sugestões por parte do consumidor e a posterior utilização adequada do produto (Kotler, 2011:21). Esta ideia defendida por diversos autores vem corroborar a análise que foi realizada no que diz respeito ao *website* das empresas. Denota-se uma crescente preocupação por parte da empresa em comunicar com os consumidores, visto que para muitos, se traduz no primeiro contacto com a empresa. De diferentes formas, as marcas proporcionaram ao consumidor, através do seu *website*, uma sensação de autonomia e de poder de decisão. Através do *login* e das plataformas *DIY*, os consumidores têm à sua disposição as ferramentas necessárias para arregaçar as mangas e pôr mãos à obra. Já não podem dizer que não fazem porque não sabem, porque já têm plataformas que indicam todos os passos. Já não podem dizer que não podem escolher e encomendar o seu móvel em casa porque podem. Estas plataformas *online* vieram proporcionar aos consumidores formas mais dinâmicas e divertidas de escolher e montar os seus artigos.

Verificou-se ainda que o consumidor tem vindo a dar preferência a empresas que tenham em consideração aspectos funcionais dos produtos, mas sobretudo aspectos emocionais. Os consumidores procuram empresas que tenham em consideração os seus valores, as suas visões e missões (Kotler, 2011). O marketing 3.0 reconhece e interpreta as aspirações e os valores dos seus consumidores. Esta tendência demarca-se por se centralizar no consumidor, na sua mente e no seu coração, tendo em consideração que a comunicação da empresa passa a estar dependente do comportamento que o consumidor assume. Toda a comunicação analisada ao longo desta investigação corroborou esta ideia, no sentido em que, apresentou uma comunicação mais emotiva e sensível. A amostra fez jus aos conceitos intrínsecos do marketing 3.0. Demonstraram-se pessoas com aspirações muito elevadas e com a segurança de que escolheram a melhor marca para adquirir o seu artigo. Ainda, acabaram por exprimir as suas emoções e demonstrar os seus valores.

Uma das constatações mais evidentes desta investigação foi o facto de a tendência *DIY* e as actividades desenvolvidas pelo consumidor terem-no tornado mais competente,

inteligente e poderoso. A competência traduz-se na combinação do indivíduo com a ferramenta, no desejo de obter mais e melhor. Embora este processo exija alguma experiência, o mais importante são as aptidões que o consumidor vai desenvolvendo ao longo do processo. Assim, a habilidade e competência são os motores que possibilitam a relação do consumidor com a ferramenta (Watson, 2008).

Desta forma, a tendência *DIY* oferece não só a possibilidade de participação, como a de o consumidor “*imprimir*” a sua personalidade no produto (idem). As palavras dos autores Watson e Campbell traduzem eficazmente o que foi observado. De facto, observar todo o processo serviu para corroborar a ideia de que o consumidor acaba por se ligar às ferramentas de trabalho. A partir do momento em que o consumidor tem a ferramenta na mão, torna-se uma pessoa mais sensível. No momento da montagem, o consumidor encarna outra personagem, personagem essa que, com confiança ou não, assume ter muitas expectativas. Destacou-se ainda, a importância da habilidade e da competência, na medida em que embora todos tenham terminado com um sorriso e tenham ficado satisfeitos, os mais habilidosos para este tipo de actividades terminaram mais rápido a montagem.

Ao tratar o consumidor como único e com desejos específicos a marca ganha a sua confiança e consequentemente o consumidor tem o artigo à sua medida. Verificou-se que, para além de dar mais valor aos produtos, o consumidor sente-se mais satisfeito e realizado ao identificar-se com o produto e sobretudo com a experiência. Embora parte da amostra tenha referido que a questão monetária foi a principal razão pela qual esta opção foi adoptada a verdade é que no fim todos ficaram satisfeitos com o seu desempenho e com o produto.

A crise foi um dos factores para a crescente presença do *DIY* no quotidiano dos consumidores. Os consumidores vêem-se obrigados a reduzir alguns custos no seu orçamento familiar e a repensar hábitos, propondo-se a novos desafios. O *DIY* torna-se assim para os consumidores um desafio diário para todos os que optaram pelo mesmo. Actualmente vivem um período de adaptação e assim optam por realizar actividades que antes solicitavam às marcas. Embora alguns tenham referido a crise como principal causa, outros referiram o seu gosto por este tipo de actividades.

Oferecer a possibilidade de o consumidor intervir mais activamente constitui uma vantagem importante para a marca. Não só uma vantagem competitiva mas também ao nível económico (Pine *et al.*, 1999). Devido aos elevados custos em termos de mão-de-obra, cedo as marcas optaram por oferecer produtos mais fáceis de montar, a preços mais acessíveis e em caixas de fácil deslocação.

Assim, após a realização desta investigação é possível referir que os objectivos foram cumpridos. Através do *website*, da loja física e do catálogo verifica-se que as marcas transmitem uma sensação de poder ao consumidor. A comunicação da marca enfatiza os conceitos *DIY* e *empowerment*, não descurando as suas particularidades. Verifica-se ainda que a personalização do produto tem vindo a adquirir uma importância significativa na vida dos consumidores. Para as marcas, esta tendência tem-se tornado o elo de ligação com os consumidores, na medida em que garantem uma ligação mais próxima e dinâmica.

Assim, o que se pode inferir com a análise das estratégias de comunicação é que as marcas estão no caminho certo ao fornecer a sensação de poder ao consumidor. O consumidor, por sua vez está a aproveitar e a usufruir a oportunidade de ser ele a palavra final. Estudar os dois pontos de vista tornou-se pertinente pela abrangência e versatilidade de resultados.

CONCLUSÃO

O tema abordado tem bastante pertinência nos dias de hoje. Tem – se verificado uma alteração do comportamento dos consumidores e consequentemente das marcas.

A metodologia utilizada nesta investigação permitiu perceber se a tendência *DIY* é importante na vida do consumidor e se as marcas estão a desenvolver a comunicação adequada a estas novas necessidades. A resposta é, em ambos os casos, positiva. Se, por um lado, as entrevistas com a observação participante proporcionaram a possibilidade de ver de perto o quanto os consumidores gostam de ter artigos únicos e uma maior participação no processo, por outro, com a análise de conteúdo foi possível confirmar o esforço desenvolvido pelas marcas em *empoderar* os seus consumidores. No entanto, no que concerne à observação participante esta até certo ponto foi uma limitação, visto que exigia que a investigadora invadisse, mesmo que subtilmente, a privacidade dos consumidores em estudo. Entrevistar as três marcas constituiu outra limitação, visto que apenas a Ikea se disponibilizou a facultar uma entrevista.

É comunicada a sensação de poder pelas marcas através do catálogo, do *website* e da loja física. As três empresas analisadas nesta investigação utilizam como base da sua comunicação três sistemas que estamos habituados a ter acesso frequentemente: catálogo, *website* e loja física. Os resultados apontam para uma preocupação com o *website*, pois para muitos consumidores é o primeiro contacto com a marca. O facto de a Ikea ter os conceitos *DIY* e *empowerment* mais presentes na sua comunicação é justificado por estes conceitos estarem presentes desde a raiz da empresa. São conceitos que nasceram com a marca e por isso têm sido trabalhados desde então. No entanto, o AKI e o Leroy Merlin também se aperceberam que estas tendências estão cada vez mais presentes e que o consumidor está cada vez mais exigente.

Constatou-se um interesse por parte dos consumidores em actividades *bricolage* e em poupar. Em certos casos o processo de montagem leva a que os consumidores, que pretendam poupar acabem por gostar da experiência. Estas actividades foram reconhecidas pelos consumidores como actividades de poupança, diversão, partilha e alegria.

Assim, a tendência *DIY* aliada ao conceito de *empowerment* parece fomentar um verdadeiro elo de ligação entre o consumidor e a marca. Os tempos em que a marca ditava as regras estão a ser ultrapassados e neste momento o consumidor, cada vez mais tem a carta do reverso e vê a situação a seu favor. O consumidor tem opções diversificadas na escolha das

características do seu produto como o tamanho e a cor, podendo dirigir-se a grandes superfícies comerciais que tenham um preço mais acessível do que em lojas particulares. Aliado a este poder, as marcas proporcionam opções mais diversificadas e divertidas. Desde plataformas virtuais a espaços físicos constatou-se que existe uma nova dinâmica entre consumidor e marca.

Os próprios conceitos abordados foram de alguma forma uma limitação. Isto porque, o conceito *DIY* e *empowerment*, embora implementados, ainda não são explorados o suficiente a nível nacional tanto pelas marcas como pelos consumidores. O facto de se ter estudado tanto o papel das empresas como dos consumidores traduziu-se na possibilidade de conhecer dois pontos de vista distintos. Tendo em consideração que o fenómeno *DIY* é uma vantagem para o consumidor, analisá-lo verificou-se pertinente para a actualidade, porque gradualmente os consumidores vão optando por estas actividades. Esta investigação contribuiu para um conhecimento das características da tendência *DIY*.

Através deste estudo foi ainda possível verificar se as marcas estavam (ou não) a adaptar-se a esta nova realidade e se sim de que forma. O nosso contributo vai ainda, no sentido de que novas reflexões sejam feitas acerca desta tendência. Para as marcas que ainda não tenham implementado os conceitos estudados nesta investigação, é uma oportunidade para reverem a sua estratégia e gradualmente implementarem a mudança. O fenómeno *DIY* e a sua comunicação têm ainda muito para explorar. Será que as empresas podem (ou não) comunicar de outra forma esta tendência? Será que esta tendência vai fazer parte, cada vez mais, da estratégia de marketing e comunicação das empresas? Será que o consumidor vai encontrar novas formas de utilizar o conceito *DIY* para seu próprio benefício? São alguns pressupostos para investigações futuras. Ainda, visto que não houve oportunidade de explorar a percepção do consumidor sobre a comunicação desenvolvida pelas marcas, seria importante que investigações futuras explorassem esta vertente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANTONIDES**, Gerrit e **RAAIJ**, W. Fred (1998), *Consumer behavior: a european perspective*, Baffins Lane, John Wiley & Sons Ltd.
- Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição** (2011), Ranking APED.
- BARDIN**, Laurence (1994), *Análise de conteúdo*, Lisboa: Edições Setenta.
- BAUDRILLARD**, Jean (1973), *O sistema dos objectos*, São Paulo: Perspetiva.
- BAUDRILLARD**, Jean (2010), *A sociedade do consumo*, Lisboa: Edições 70.
- BAUMAN**, Zygmunt (1994), *Intimations of postmodernity*, London: Routledge.
- BAUMAN**, Zygmunt (1999), *Modernidade e Ambivalência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- BAUMAN**, Zygmunt (2001), Consuming Life, *Journal of consumer culture*, vol 1, pp. 9-29.
- BAUMAN**, Zygmunt (2007), *Vida de Consumo*, Fondo de Cultura Económica.
- BELL**, Judith. (1997), *Como realizar um projecto de investigação*, pp. 140-154, Lisboa: Gradiva Publicações.
- BELK**, Russell (1995), *Studies in the new consumer behavior*, in **MILLER**, Daniel (1995), *Acknowledging consumption*, London and New York: Routledge.
- BERELSON**, Bernard (1984), *Content analysis in communication research*, New York: Hafner.
- BOYNE**, Roy e **RATTANSI**, Ali (1990), *Postmodernism and society*, London: Macmillan.
- CAMPBELL**, Colin (1987), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford: Blackwell.
- CAMPBELL**, Colin (2005), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford: Blackwell.
- CARDOSO**, Maria Lídia dos Santos (s.e.), Cliente AKI faça você mesmo, *Instituto Português de Administração de marketing: Revista portuguesa de Marketing*.
- COOKE**, Philip (1988), *Modernity, Postmodernity and the city*, Theory, culture and society.
- COUTINHO**, Clara Pereira (2011) *Metodologia de investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*, pp. 25-39, Coimbra: Edições Almedina.
- EIJCK**, Koen van (2001), “Social differentiation in musical taste patterns”, *Social Forces*, vol. 79, nº3, pp. 1163 – 1185.
- ESPÍRITO SANTO**, Paula do (2010), *Introdução à Metodologia das Ciências Sociais: Génese, Fundamentos e Problemas*, 1ªed, pp. 25-38, Lisboa: Edições Sílabo.

- FEATHERSTONE**, Mike (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, London: Sage.
- FILHO**, Clóvis de Barros *et al.* (2006). Identidade e consumo na pós-modernidade: crise e revolução no marketing, Porto Alegre: *Revista FAMECOS*, nº31.
- FONTANA**, Andrea e **FREY**, James H, Interviewing: *the art of science*, in: **DENZÏN**, Norman K.; **LINCOLN**, Yvonna S. (1994), *Handbook of qualitative research*, Thousand Oaks: Sage,
- FREITAG**, Bárbara (1995), Habermas e a Teoria da Modernidade, *Cad. CRH*, Salvador Nº 22. pp. 138 – 163.
- FREITAS**, Ricardo (1996), *Centres commerciaux: îles urbaines de la post-modernité*, Paris: L' Harmattan.
- GALINDO**, Daniel e **BASSETTO**, Jefferson (2011), *As muitas vozes do consumidor contemporâneo na agora virtual*, XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo.
- GAMA**, António Pimenta da (2011), *Auditorias de marketing*, 1ª ed, Lisboa: Edições IADE.
- GHIGLIONE**, Rodolphe e **MATALON**, Benjamin (1992), Os diferentes tipos de entrevista, in *O Inquérito: teoria e prática*, Oeiras: Celta, pp. 89-109.
- GIDDENS**, Anthony (1995), *As consequências da Modernidade*, 2ªed, Oeiras: Celta Editora.
- GENTILE**, Chiara *et al.* (2007), How to sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with de Costumer, *European Management Journal*, 25 pp. 395-410.
- GLEBER**, Steven (1997), Do-it-yourself: Constructing, repairing and maintaining domestic masculinity, *American Quarterly*, 49 (1): pp 66-112.
- HABERMAS**, Jurgen (1992), *Modernidade – um projecto inacabado.*, in **ARANTES** Otília & **ARANTES** Pedro.
- HAGEL**, John e **AMSTRONG**, Arthur (1998), *Vantagem competitiva na internet*, Rio de Janeiro: Campus.
- HARROD**, Tanya (1995), *The crafts in Britain in the 20th Century*, (s.e).
- Jornal Vida Económica** (2009, 2 de Outubro), IKEA detém o maior índice de confiança do consumidor, pp.12.
- JWR** (2009), *Work in progress the rise in DIY*, New York.
- KAMPRAD**, Ingvar e **TOREKULL**, Bertil (2010), *A História da IKEA: O seu fundador conta os segredos do sucesso da empresa que entrou em todos os lares do mundo*, 1ª ed. A esfera dos Livros.

- KOTLER**, Philip e **KELLER**, Kevin Lane (2007), *Administração de Marketing: A bíblia do marketing*. (Mônica Rosenberg, Trad, 12.^a ed., São Paulo: Pearson Education.
- KOTLER**, Philip *et al.* (2011), *Marketing 3.0: Do produto e do consumidor até ao espírito humano*, Lisboa: Actual Editora.
- KUMAR**, Krishan (1997), *Da Sociedade pós industrial à pós-moderna*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- LENDREVIE**, Jacques *et al.* (2010), *Publicitor: Comunicação 360° Online Offline*, 7^{ed}, Lisboa: Publicações D. Quixote
- LEÓN-JORDÁN**, Jordania e **KURUVILLA**, Abey (2011), Home-made vs Factory-made – Emerging Implications on the Supply Chain of the DIY Industry, *POMS 22nd Annual Conference*.
- LEWIS**, Daniel e **BRIDGES**, Darren (2003), *The soul of the New Consumer*, Nicholas Brealey Publishing, USA: New York.
- LEWIS**, ELEN (2009), *Boa IKEA: Os segredos da marca de sucesso que todos temos em casa*, 1^a ed, Edições: Gestão Plus.
- LINDON**, Denis *et al.* (2009), *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*, 12.^a ed, Lisboa: Dom Quixote.
- LUPTN**, Ellen, (2006), *DIY – Design It Yourself*, New York: Princeton Architectural Press
- McCRACKEN**, Grant (1988), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington, IN: Indiana University Press.
- MILLER**, Daniel (1987), *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford: Bickwell.
- MILLER**, Daniel (1997), *Consumption and its consequences*, in H. Mackay, *Consumption and Everyday Life*, pp. 13-64, London: Sage and the Open University.
- NAYLOR**, Gillian (1971), *The arts and crafts movement : a study of its sources, ideals, and influence on design theory*, Londres : Studio Vista.
- PADILHA**, Valquíria (2011), *Shopping Center: A Catedral do Consumo...Deste consumo que nos consome*, Padrões Culturais Editora.
- PASCAL**, Blaise (1966), *Pensées*, Vol. 2, Traduzido por **KRAILSHEIMER** A.J. Harmondsworth: Penguin.
- PETER**, Paul e **OLSON** Jerry (2009), *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*, 8^a ed, São Paulo: McGraw-Hill Intermérica do Brasil Ltda.
- PINE**, Joseph e **GILMORE**, James (1999), *The Experience Economy*, Boston: Harvard Business School Press.

- PINTO E CASTRO**, João (2011), *Marketing Ombro a Ombro: Estratégias eficazes na era do consumidor activo, conectado e poderoso*, 1ª ed. Alfragide: Texto Editores, Lda.
- PRAHALAD**, Coimbatore Krishnarao e **RAMASWAMY** (2004), *The Future of Competition: Co-creating unique value with customers*, Boston: Harvard Business School Press.
- QUIVY**, Raymond. (1992), *Panorama dos principais métodos de recolha de informação*, in Manual de investigação em Ciências Sociais, pp. 186-232, Lisboa: Gradiva Publicações.
- RASQUILHA**, Luís (2011), *Tendências e Gestão da inovação: como aplicar as tendências na estratégia de inovação empresarial*, Verlag Dashofer, Edições Profissionais Sociedade Unipessoal, Lda.
- RIBEIRO**, Raquel Barbosa (2008), *O consumo: uma perspetiva sociológica*. VI Congresso Português de Sociologia.
- RIBEIRO**, Raquel Barbosa (2010), *Sociologia do Consumo: aplicada ao Marketing e à Comunicação*, Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- RIBEIRO**, Raquel Barbosa (2011), *Consumo e classes sociais em Portugal: Auto-retratos*, 2ª ed, Lisboa: Causa das Regras.
- FOA**, Catarina (2012), *Gestão da relação*, in **RIBEIRO**, Raquel Barbosa *Marketing para estudantes de comunicação – Pesquisa, estratégia e avaliação com casos práticos*, 1ª ed, Lisboa: Causa das Regras. Pp. 220-225
- ROUSH**, Chris. (1999), *Inside Home Depot: how One Company Revolutionized an Industry through the Relentless Pursuit of Growth*, New York: McGraw Hill.
- SAINT-GEOURS**, Jean (1971), *Vive la société de consommation*, Paris: Hachette.
- SEBASTIÃO**, Sónia Pedro (2009), *Comunicação Estratégica - as Relações Públicas*, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas: Coleção Manuais Pedagógicos.
- SEBASTIÃO**, Sónia Pedro (2012), *Comunicação Integrada em Marketing*, in **RIBEIRO**, Raquel Barbosa, *Marketing para estudantes de comunicação – Pesquisa, estratégia e avaliação com casos práticos*, 1ª ed, Lisboa: Causa das Regras. Pp. 185-202
- SHETH**, Jagdish et al. (2001), *Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do consumidor*, São Paulo: Editora Atlas, S.A.
- SMART**, Barry (1993), *Pós-modernidade*, trad. Ana Paula Curado, Publicações Europa-América, Lda.
- Observador Cetelem** (2009), *Os mercados Europeus: O consumo das famílias nos grandes mercados europeus*, Desk Research.

ONS (2001), *Household Satellite Survey 2000*, Disponível na Internet via: www.statistics.gov.uk/hhsa, consultado em Junho de 2012.

TOFFLER, Alvin (1980), *The Third Wave*, London: Pan Books.

VERHOEF, Peter *et al.* (2009), Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Managements Strategies, *Journal of Retailing*, 85, pp. 31 – 41.

WATSON, Matthew e **SHOVE**, Elizabeth (2005), *Doing it yourself? Products, competence and meaning in the practices of DIY*, Poland: ESA.

WATSON, Matthew e **SHOVE**, Elizabeth (2008), Product, Competence, Project and Practice: DIY and the dynamics of craft consumption, *Journal of Consumer Culture*, 8, pp. 69-89.

WEINSTEIN, Deena e **WEINSTEIN** Michael A. (1993), *Postmodern(ized) Simmel*, London and New York: Routledge.

WILLIAMS, Colin C. (2008), Re-thinking the motives of do-it-yourself (DIY) consumers *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18 (3), pp. 311-23.

WOODWARD, Ian (2003), Divergent narratives in the imagining of the home amongst middle-class consumers – aesthetics, comfort and the symbolic boundaries of self and home, *Journal of Sociology*, 39 (4): pp. 391 – 412.

ZUKIN, Sharon (1988), *The Postmodern debate over urban Form*, Theory, Culture & Society.

ZUKIN, Sharon e **MAGUIRE**, Jennifer Smith (2004), Consumers and Consumption. *Annual Review of Sociology*, 30, pp. 173-197.

Fontes online:

AKI: <http://www.aki.pt/default.aspx?sid=0> Consultado a 6 de Janeiro de 2013

IKEA: <http://www.ikea.com/pt/pt/> Consultado a 7 de Janeiro de 2013

Leroy Merlin: <http://www.leroymerlin.pt/lmpt/bricolage> Consultado a 8 de Janeiro de 2013

<http://www.briefing.pt/marketing/11261-aki-lanca-campanha-na-televisao.html>

Consultado a 15 de Outubro de 2012

Fullsix Group: <http://www.group.fullsix.pt/pt/noticias/press-release/vem-ai-um-novo-heroi%E2%80%A6-o-makiver!.aspx> Consultado a 15 de Outubro de 2012

Marketeer: <http://marketeer.pt/2009/09/22/os-mundos-de-leroy-merlin/> Consultado a 20 de Outubro de 2012

Oje: <http://www.oje.pt/gente-e-negocios/intermail/vamos-duplicar-o-numero-de-lojas-no-espaco-de-um-ano> Consultado a 20 de Outubro de 2012

APÊNDICE

Guião de entrevista à Ikea

GUIÃO DA ENTREVISTA

A tese de mestrado centra-se nas novas preferências do consumidor. Nos últimos anos, o consumidor foi-se revelando mais activo e participativo nas suas escolhas. Uma das tendências a que se assiste diz respeito à vontade de o consumidor controlar, ele próprio a concepção, a montagem e os resultados dos produtos e serviços que adquire.

A Ikea é muitas vezes apontada como empresa pioneira no aproveitamento desta tendência.

1. O que me podem dizer sobre a forma como a tendência foi identificada e tem sido trabalhada pela Ikea?
2. Quais são as particularidades do consumidor português? Há diferenças internacionais relevantes?
3. Esta tendência tem a particularidade de fornecer mais autonomia e poder ao consumidor. Em que medida se revêem nesta abordagem?
4. Na vossa perspectiva, quais são as principais razões que levam o consumidor a dar preferência a esta tendência?
5. Quais são as ferramentas que a Ikea disponibiliza para fomentar interesse e a autonomia e o poder do por parte do consumidor?
6. Qual tem sido o retorno da aposta nesta tendência?
7. Desde a implementação da Ikea em Portugal, que adaptações, evoluções e aprendizagens têm sido mais notórias, na relação consumidor-marca?

Obrigada pela sua colaboração.

Guião de entrevista ao consumidor

NOME: _____

SEXO: _____

PROFISSÃO: _____

IDADE: _____

HABILITAÇÕES: _____

DATA: _____

CATEGORIA: COMPRA DO PRODUTO

1. A sua compra foi no Ikea. Porque optou por este estabelecimento para fazer a sua compra?
2. Quais eram as suas expectativas antes do processo de montagem? Esperava facilidade ou dificuldade?
 - 2.1. De alguma forma a oportunidade de montar o produto influenciou a sua escolha e compra entre os produtos?
3. Durante a compra conseguiu encontrar facilmente o produto que pretendia ou teve que pedir ajuda ao colaborador da loja?
 - 3.1. O que perguntou especificamente ao colaborador?
4. Pensa que a disposição dos produtos é acessível ao consumidor?

CATEGORIA: TRANSPORTE DO PRODUTO

5. O produto foi fácil de transportar?
6. Acha que o tamanho e a forma da embalagem facilitaram o seu transporte?

CATEGORIA: MONTAGEM DO PRODUTO

7. De que maneira esta experiência o/a fez sentir-se, ou não (por favor comente):
 - 7.1. Capaz, “desenrascado (a)” ou incapaz, “atado (a)”
 - 7.2. Livre, autónomo (a), independente ou dependente, limitado (a)
 - 7.3. Poderoso (a), assumindo o controlo ou frágil, “perdido (a)”, sem controlo
 - 7.4. Inteligente, esperto (a) ou Pouco inteligente, pouco esperto (a)
 - 7.5. Satisfeito (a), bem-disposto (a) ou Insatisfeito (a), aborrecido (a)

- 8.** Já alguma vez montou um móvel?
- 9.** Porque optou pela montagem do móvel?
- 10.** Conseguiu montar facilmente o móvel?
- 11.** Como se sente após o processo de montagem?
- 12.** Está satisfeito com o resultado final?
- 13.** Pretende repetir o processo?

Obrigada pela sua colaboração.

Tabela de observação participante ao consumidor

CATEGORIAS DE ANÁLISE	ELEMENTOS DE REFERÊNCIA	SIM	NÃO
COMPRA DO MÓVEL	1. O consumidor precisa de esclarecimento ao colaborador da loja		
	1.1. O colaborador da loja esclarece e auxilia de forma eficiente o consumidor		
	2. O consumidor encontra facilmente o produto na loja		
	2.1. O consumidor necessita de ajuda do colaborador para retirar o produto da prateleira		
	3. O consumidor faz comentários agradáveis quanto à disposição dos produtos		
	4. O consumidor tem uma grande diversidade de produtos à disposição na loja		
TRANSPORTE DO MÓVEL	5. O consumidor necessita de ajuda para transportar o móvel até ao carro		
	6. O consumidor tem transporte adequado ao produto		
	7. O tamanho e a forma da embalagem facilitam o transporte do produto		
MONTAGEM DO MÓVEL	8. De que maneira esta experiência o/a fez sentir-se, ou não:		
	8.1. Capaz, “desenrascado (a)” ou incapaz, “atado (a)”		
	8.2. Livre, autónomo (a), independente ou dependente, limitado (a)		
	8.3. Poderoso (a), assumindo o controlo ou frágil, “perdido (a)”, sem controlo		

	8.4. Inteligente, esperto (a) ou Pouco inteligente, pouco esperto (a)		
	8.5. Satisfeito (a), bem-disposto (a) ou Insatisfeito (a), aborrecido (a)		
	9. O produto (móvel) apresenta instruções perceptíveis		
	10. O consumidor tem as ferramentas adequadas para a montagem do produto		
	11. O consumidor elogia o produto e a sua facilidade de montagem		
	12. O processo de montagem proporciona momentos de partilha entre os consumidores que estão a montar		
	13. O consumidor faz comentários agradáveis relativamente ao processo em que está inserido		
	14. O consumidor fica satisfeito com o resultado final		
	15. O consumidor sente vontade de repetir a experiência		

DATA:

NOTA(S):

Tabela de Análise de Conteúdo – Website

NOME DA EMPRESA: WEBSITE: DATA:

DESCRIÇÃO	ESTÁ DISPONÍVEL?		DETALHE DA INFORMAÇÃO FORNECIDA		
	SIM	NÃO	1	2	3
HOMEPAGE					
▪ Separadores consoante as divisões da casa					
▪ Imagens dinâmicas dos produtos com a passagem do “rato”					
▪ Exposição de promoções					
▪ Disponibilização dos preços dos produtos					
▪ Ferramenta de pesquisa					
▪ Logótipo da empresa					
▪ Palavras/frases relacionadas com DIY ou <i>Empowerment</i> do consumidor					
SERVIÇOS:					

▪ Informação sobre serviços					
▪ Transporte					
▪ Montagem					
▪ <i>Self-Service</i>					
▪ Recolha de móveis antigos					
CONSUMIDOR:					
▪ Criação de perfil / Login					
▪ Lista de compras					
▪ Histórico das compras					
▪ Fórum de discussão					
▪ Formulários de opinião dos consumidores					
PLATAFORMA PLANIFICAÇÃO/ DIY:					
▪ Motor de busca dos produtos					
▪ Barra de Ferramentas para montagem					
▪ Guia de utilizador					

▪ Indicadores informativos dos produtos (características)					
▪ Diversidade de produtos					
▪ Opção de começar do zero, com divisão completamente vazia					
▪ Opções de mobilar e decorar a divisão ao gosto do consumidor					
▪ Separação pelas divisões da casa					
▪ Opção de visualizar o preço total da divisão					
▪ Opção de escolha do material, cor, dimensões, entre outras características					
▪ Opção de escolher os electrodomésticos para a divisão					
▪ Gravar/Imprimir planificação					
▪ Planificação dinâmica/ personalizada					
▪ Plataforma dinâmica com som correspondente ao ambiente retratado					
▪ Dicas e sugestões de montagem					
▪ Vídeo explicativo da montagem					
▪ Serviço de apoio ao cliente					

NOTA(S):

Tabela de Análise de Conteúdo – Catálogo AKI

GRANDES CRITÉRIOS	CATEGORIAS	INDICADORES
BEM-ESTAR, CONFORTO	Bem-estar	
	Conforto	
<i>Do-It-Yourself</i> (DIY)	DIY nos produtos	
	DIY nos serviços	
<i>EMPOWERMENT</i>	<i>Empowerment</i> do consumidor	
	Criatividade	
	Conveniência	
PRODUTO AKI	Fabrico	
	Qualidade	
	Preço	
	Diversidade	
CARIZ AMBIENTAL	Preocupação Ambiental	

Tabela de Análise de Conteúdo – Catálogo Ikea

GRANDES CRITÉRIOS	CATEGORIAS	INDICADORES
FELICIDADE, BEM-ESTAR, CONFORTO	Bem-estar	
	Conforto	
	Felicidade	
	Diversão	
	Aconchego	
DO-IT-YOURSELF (DIY)	DIY nos produtos	
	DIY nos serviços	
EMPOWERMENT	<i>Empowerment</i> do consumidor	
	Criatividade	
	Colaboração	
	Facilidade	
NOÇÕES DE ESPAÇO	Maximização do espaço	
	Organização	

PRODUTO IKEA	Funcionalidade	
	Qualidade	;
	Preço	
CARIZ SOCIAL, AMBIENTAL	Preocupação Social	
	Preocupação Ambiental	

Tabela de Análise de Conteúdo – Catálogo Leroy Merlin

GRANDES CRITÉRIOS	CATEGORIAS	INDICADORES
BEM-ESTAR, CONFORTO	Bem-estar	
	Conforto	
	Saúde	
	Familiar	
	Aconchego	
DO-IT-YOURSELF (DIY)	DIY nos produtos	
	DIY nos serviços	
EMPOWERMENT	<i>Empowerment</i> do consumidor	
	Criatividade	
	Colaboração	
	Facilidade	
NOÇÕES DE ESPAÇO	Maximização do espaço	
	Organização	

PRODUTO LEROY MERLIN	Funcionalidade	
	Qualidade	
	Preço	
	Diversidade	
	Adaptável	
	Moderno	
	Eficiente	
CARIZ AMBIENTAL	Preocupação Ambiental	

ANEXOS

Entrevista ao Gabinete de Comunicação da Ikea

ENTREVISTA - IKEA

A tese de mestrado centra-se nas novas preferências do consumidor. Nos últimos anos, o consumidor foi-se revelando mais activo e participativo nas suas escolhas. Uma das tendências a que se assiste diz respeito à vontade de o consumidor controlar, ele próprio a concepção, a montagem e os resultados dos produtos e serviços que adquire.

A Ikea é muitas vezes apontada como empresa pioneira no aproveitamento desta tendência.

8. O que me podem dizer sobre a forma como a tendência foi identificada e tem sido trabalhada pela Ikea?

A Ikea desde a sua origem que idealizou a sua forma de trabalhar e de poupar em recursos, para que os preços finais oferecidos ao cliente sejam os mais acessíveis e baixos dos mercados. Para isso, a Ikea faz a sua parte (investindo em matérias primas, trabalhando com embalagens planas e com a etiqueta de preço através do design) mas também pede aos clientes que façam a sua parte (escolhendo os produtos e montando-os em suas casas). Só assim, juntos, poderemos poupar dinheiro.

9. Quais são as particularidades do consumidor português? Há diferenças internacionais relevantes?

A Ikea é uma marca global, que responde às necessidades e aos desejos da maioria das pessoas. As diferenças que surgem nos mercados em que a Ikea está presente não são significativos, pelo que a marca apenas se adapta do ponto de vista da oferta em termos de gama de produtos.

10. Esta tendência tem a particularidade de fornecer mais autonomia e poder ao consumidor. Em que medida se revêem nesta abordagem?

Para a Ikea, os clientes são parte integrante do negócio, pois contribuem para que os preços sejam os mais acessíveis, possível. Hoje em dia, o poder do consumidor é algo inegável e deve ser encarado como sendo um fator positivo pelas empresas.

11. Na vossa perspectiva, quais são as principais razões que levam o consumidor a dar preferência a esta tendência?

No caso da Ikea esta não é uma tendência, mas uma característica de ADN da empresa, desde a sua origem.

12. Quais são as ferramentas que a Ikea disponibiliza para fomentar interesse e a autonomia e o poder do por parte do consumidor?

Nas Ikees, todas as ferramentas de marketing são concebidas para oferecer autonomia ao cliente: desde o catálogo, à página da internet, ao lápis, régua e lista de compras da loja, as caixas de pagamento autónomas, entre muitos outros exemplos.

13. Qual tem sido o retorno da aposta nesta tendência?

No caso da Ikea esta não é uma tendência, mas uma característica de ADN da empresa, desde a sua origem.

14. Desde a implementação da Ikea em Portugal, que adaptações, evoluções e aprendizagens têm sido mais notórias, na relação consumidor-marca?

Desde 2004 que o mercado português é considerado como sendo "maduro" pela Ikea, visto que a marca foi muito bem recebida pelos portugueses. Desde então temos evoluído de acordo com o contexto em que nos encontramos, não só através das lojas, como através da parte industrial em Paços de Ferreira, como também através de Centros Comerciais como o Mar Shopping.

Obrigada pela sua colaboração.

Entrevista ao consumidor

ENTREVISTA A ANDRÉ

NOME: André

SEXO: Masculino

PROFISSÃO: Desempregado

IDADE: 26 anos

HABILITAÇÕES: Ensino Superior

DATA: 29 de Novembro de 2012

CATEGORIA: COMPRA DO PRODUTO

1. A sua compra foi no AKI. Porque optou por este estabelecimento para fazer a sua compra?

Comprei no AKI porque foi onde encontrei mais barato.

2. Quais eram as suas expectativas antes do processo de montagem? Esperava facilidade ou dificuldade?

Dificuldade. O móvel era pequeno mas como foi a primeira vez, não sabia como fazer.

- 2.1. De alguma forma a oportunidade de montar o produto influenciou a sua escolha e compra entre os produtos?

Influenciou porque é mais esse dinheiro que uma pessoa poupa. Nos tempos de crise as pessoas têm que se adaptar. Para uma pessoa como eu que nunca montou nada, é trabalhoso mas as pessoas adaptam-se a tudo.

3. Durante a compra conseguiu encontrar facilmente o produto que pretendia ou teve que pedir ajuda ao colaborador da loja?

Sim tive que pedir ajuda.

- 3.1. O que perguntou especificamente ao colaborador?

Pedi uma opinião. Além disso como sabia que seria eu a montar, perguntei-lhe algumas coisas referentes à montagem. Se era fácil e quais os passos.

4. Pensa que a disposição dos produtos, na loja, é acessível ao consumidor?

Sim acho que é bastante acessível, até para quem não conhece muito.

CATEGORIA: TRANSPORTE DO PRODUTO

5. O produto foi fácil de transportar?

Sim foi muito fácil.

6. Acha que o tamanho e a forma da embalagem facilitaram o seu transporte?

Sim facilita porque a embalagem é estreita e é fácil de pôr no carro.

CATEGORIA: MONTAGEM DO PRODUTO

7. De que maneira esta experiência o/a fez sentir-se, ou não (por favor comente):

- 7.1. Capaz, “desenrascado (a)” ou incapaz, “atado (a)”

Desenrascado. Depois da montagem senti-me mais útil.

- 7.2. Livre, autónomo (a), independente ou dependente, limitado (a)

Bastante autónomo.

- 7.3. Poderoso (a), assumindo o controlo ou frágil, “perdido (a)”, sem controlo

Assumi completamente o controlo.

- 7.4. Inteligente, esperto (a) ou Pouco inteligente, pouco esperto (a)

Inteligente. Ainda para mais sendo a primeira vez.

- 7.5. Satisfeito (a), bem-disposto (a) ou Insatisfeito (a), aborrecido (a)

Satisfeito. Nunca pensei nesta possibilidade, e só quando precisei mesmo é que optei por ela. Agora vejo que não era um bicho-de-sete-cabeças.

8. Já alguma vez montou um produto?

Não, nunca o tinha feito.

9. Porque optou pela montagem do móvel?

Como disse por necessidade. Os tempos não estão fáceis e para poupar temos que experimentar coisas novas.

10. Conseguiu montar facilmente o móvel?

Foi mais fácil do que pensava inicialmente.

11. Como se sente após o processo de montagem?

Sinto-me muito bem e mais aliviado depois de ter terminado.

12. Está satisfeito com o resultado final?

Sim, muito satisfeito.

13. Pretende repetir o processo?

Penso que sim e da próxima vez não será porque preciso mas por uma opção minha, porque gosto.

Obrigada pela sua colaboração

ENTREVISTA A LILIANA

NOME: Liliana

SEXO: Feminino

PROFISSÃO: Cabeleireira

IDADE: 45 anos

HABILITAÇÕES: Ensino Básico

DATA: 15 de Dezembro de 2012

CATEGORIA: COMPRA DO PRODUTO

1. A sua compra foi no AKI. Porque optou por este estabelecimento para fazer a sua compra?

Eu vivo na Quinta da Conde e estava a precisar de um roupeiro para os meus filhos. Tinha algum dinheiro de parte e era uma realmente uma necessidade. Vivo perto do AKI por isso optei pelo mesmo.

2. Quais eram as suas expectativas antes do processo de montagem? Esperava facilidade ou dificuldade?

Eu nunca percebi muito de bricolage, o meu marido sim é que percebe. O meu marido deu-me uma grande ajuda. Esperava muita dificuldade.

- 2.1. De alguma forma a oportunidade de montar o produto influenciou a sua escolha e compra entre os produtos?

Não. Não me preocupei muito com a montagem. Inicialmente a opção até seria serem eles a montar, mas acabamos por tomar a decisão de montar.

3. Durante a compra conseguiu encontrar facilmente o produto que pretendia ou teve que pedir ajuda ao colaborador da loja?

Eu sabia o que queria mas realmente tive que pedir ajuda ao colaborador da loja para ter a certeza que trazia tudo.

- 3.1. O que perguntou especificamente ao colaborador?

Perguntei se havia mais diversidade de roupeiros e qual o mais adequado para o quarto dos meus filhos.

4. Pensa que a disposição dos produtos, na loja, é acessível ao consumidor?

Sim, está tudo muito organizado e no meu caso consegui ver o móvel já montado na loja. Pude ver com os meus olhos como iria ficar e isso ajuda-nos muito na escolha.

CATEGORIA: TRANSPORTE DO PRODUTO

5. O produto foi fácil de transportar?

Não. Tive que pedir uma carrinha emprestada a um vizinho.

6. Acha que o tamanho e a forma da embalagem facilitaram o seu transporte?

O facto de ser achatado e rectangular facilitou bastante. No entanto o armário era grande, logo a caixa também e por isso custa sempre.

CATEGORIA: MONTAGEM DO PRODUTO

7. De que maneira esta experiência o/a fez sentir-se, ou não (por favor comente):

- 7.1. Capaz, “desenrascado (a)” ou incapaz, “atado (a)”

Senti-me um pouco atada (risos). Fazia-me alguma confusão tantos pregos e ferramentas.

- 7.2. Livre, autónomo (a), independente ou dependente, limitado (a)

Muito limitada. Precisei muito da ajuda do meu marido.

- 7.3. Poderoso (a), assumindo o controlo ou frágil, “perdido (a)”, sem controlo

Completamente perdida. Então nas instruções senti-me mesmo muito perdida. Foi um desafio.

- 7.4. Inteligente, esperto (a) ou Pouco inteligente, pouco esperto (a)

Pouco inteligente. Para quem teve tantas dificuldades a decifrar as instruções...

- 7.5. Satisfeito (a), bem-disposto (a) ou Insatisfeito (a), aborrecido (a)

Satisfeita com o móvel mas aborrecida por a montagem ter corrido mal.

8. Já alguma vez montou um produto?

Nunca tinha montado. Foi a primeira vez que pelo menos tive tão perto do processo.

9. Porque optou pela montagem do móvel?

Para poupar dinheiro. O meu marido disse que conseguia e entre os dois lá conseguimos.

10. Conseguiu montar facilmente o móvel?

Não, como disse tive muitas dificuldades. Aliás enganámo-nos a certa altura e tivemos que desmontar parte do roupeiro.

11. Como se sente após o processo de montagem?

Apesar de ter corrido um pouco mal, estou satisfeita. Era disto que estava à procura.

12. Está satisfeito com o resultado final?

Sim, estou satisfeita porque tenho o móvel que eu queria ao preço que queria.

13. Pretende repetir o processo?

Tão cedo não. Deu muito trabalho e acho que tão cedo não me ponho noutra, pelo menos tão trabalhosa.

Obrigada pela sua colaboração.

ENTREVISTA A MARIA

NOME: Maria

SEXO: Feminino

PROFISSÃO: Auxiliar no Hospital

IDADE: 47 anos

HABILITAÇÕES: Ensino Secundário

DATA: 12 de Dezembro de 2012

CATEGORIA: COMPRA DO PRODUTO

1. A sua compra foi no AKI. Porque optou por este estabelecimento para fazer a sua compra?

Compro imensas coisas no AKI. Vivo ao pé da loja e adoro os seus produtos principalmente de decoração. Gosto de me sentir confortável em casa, gosto de a ver arrumada, limpa e bonita. Precisava de uma estante para o meu corredor e nem foi preciso ir a mais lado nenhum procurar. Gostei e comprei. Embora a loja do AKI não seja muito grande tem coisas muito bonitas. Eu adoro-as!

2. Quais eram as suas expectativas antes do processo de montagem? Esperava facilidade ou dificuldade?

Facilidade. A estante não é muito grande e eu gosto muito de bricolage. Aliás alguns dos meus móveis tenho forrado com papéis parede. Como ficam velhos, feios...riscados, gosto de lhes dar outra vida e recicla-los. Claro que a montagem também entra neste processo e fascina-me. Aliás tudo o que seja um desafio fascina-me.

- 2.1. De alguma forma a oportunidade de montar o produto influenciou a sua escolha e compra entre os produtos?

Claro que sim. Adoro montar, adaptar, reciclar. Gosto muito deste processo mas com coisas que saiba que consiga fazer sozinha. Se fossem móveis maiores tinha que pedir ajuda ao meu filho e ao meu marido. Não gosto de depender de ninguém isso é uma verdade.

3. Durante a compra conseguiu encontrar facilmente o produto que pretendia ou teve que pedir ajuda ao colaborador da loja?

Encontrei muito facilmente. A loja é simples e organizada, foi muito fácil.

- 3.1. O que perguntou especificamente ao colaborador?

4. Pensa que a disposição dos produtos, na loja, é acessível ao consumidor?

Sim bastante acessível. Claro que para móveis maiores temos sempre que pedir ajuda ou até fazer encomenda. Quando é nestes casos de móveis mais pequenos tornamo-nos bastante autónomos. Neste caso, foi simples fui buscar um carrinho grande trouxe a caixa paguei levei até ao carro e pronto. Nem tive que pegar muito em pesos.

CATEGORIA: TRANSPORTE DO PRODUTO

5. O produto foi fácil de transportar?

Muito fácil. Eles têm carrinhos próprios para transportar caixas maiores.

6. Acha que o tamanho e a forma da embalagem facilitaram o seu transporte?

Sim penso que ajuda imenso. Eu não tenho um carro grande e consegui transportar a estante. Assim não foi preciso gastar dinheiro noutra transporte e fiz tudo sozinha. Tudo feito à minha medida e ao meu tempo.

CATEGORIA: MONTAGEM DO PRODUTO

7. De que maneira esta experiência o/a fez sentir-se, ou não (por favor comente):

7.1. Capaz, “desenrascado (a)” ou incapaz, “atado (a)”

Muito capaz. Senti-me muito feliz e até fiquei mais bem-disposta.

7.2. Livre, autónomo (a), independente ou dependente, limitado (a)

Autónoma claro! Fiz tudo sozinha não é fantástico? Escolhi ao meu gosto, fui buscar e montei sozinha! Para uma melhor acho que não há nada melhor que se sentir autónoma. Deixa-nos tão contentes! Tornamo-nos verdadeiras donas de casa.

7.3. Poderoso (a), assumindo o controlo ou frágil, “perdido (a)”, sem controlo

Poderosa ora pois! (risos). Assumimos o controlo das nossas vidas e das nossas casas. Nem tenho palavras para a satisfação que sinto.

7.4. Inteligente, esperto (a) ou Pouco inteligente, pouco esperto (a)

Inteligente. Mas também acho que qualquer pessoa conseguia montar a estante, não me tirando o mérito claro.

7.5. Satisfeito (a), bem-disposto (a) ou Insatisfeito (a), aborrecido (a)

Tão satisfeita. Contente, feliz! Para alguns é só uma estante mas para mim é muito mais do que isso. É uma estante que foi montada por mim, com a minha dedicação. Tem a decoração ao meu estilo e tem as minhas coisas bem organizadas. E o melhor é que fui eu que montei, diz-nos muito mais.

8. Já alguma vez montou um móvel?

Sim já. Nada de muito elaborado mas posso dizer que já montei sim.

9. Porque optou pela montagem do móvel?

Porque gosto. Gosto muito de me sentir útil. Dá-nos mais valor, sentimo-nos melhor connosco mesmas.

10. Conseguiu montar facilmente o móvel?

Sim foi muito fácil e divertido. Foi muito rápido, até porque a estante não era muito grande.

11. Como se sente após o processo de montagem?

Contente. Contente porque a minha vida é feita a trabalhar e a cuidar da família e praticamente não tenho tempo para mim. Acho que acabei por me refugiar na bricolage para ter tempo para mim e divertir-me muito. Torno-me uma pessoa pró-activa, mais bem-disposta e mais predisposta a fazer coisas novas.

12. Está satisfeito com o resultado final?

Claro que sim. Muito satisfeita com a estante, com a montagem, com tudo.

13. Pretende repetir o processo?

Sim sempre que puder vou repetir. É o meu momento de diversão e de descontração.

Obrigada pela sua colaboração.

ENTREVISTA A MIGUEL

NOME: Miguel

SEXO: Masculino

PROFISSÃO: Trabalha por conta própria

IDADE: 34 anos

HABILITAÇÕES: Ensino Secundário

DATA: 23 de Dezembro de 2012

CATEGORIA: COMPRA DO PRODUTO

1. A sua compra foi no AKI. Porque optou por este estabelecimento para fazer a sua compra?

Para o que eu podia gastar, foi o móvel que encontrei mais em conta.

2. Quais eram as suas expectativas antes do processo de montagem? Esperava facilidade ou dificuldade?

Esperava que fosse mais fácil. É um móvel pequeno mas como envolve canalizações, demorou o seu tempo.

- 2.1. De alguma forma a oportunidade de montar o produto influenciou a sua escolha e compra entre os produtos?

Não, quando fui escolher o móvel pensei mais no que era mais barato. Pensei na montagem só quando me perguntaram se o queria fazer ou se precisava dos serviços deles.

3. Durante a compra conseguiu encontrar facilmente o produto que pretendia ou teve que pedir ajuda ao colaborador da loja?

Tive que pedir ajuda.

- 3.1. O que perguntou especificamente ao colaborador?

Estava um pouco confuso não com o produto em si mas com as medidas. Quando abrange canalização é preciso ter cuidado com essas questões.

4. Pensa que a disposição dos produtos, na loja, é acessível ao consumidor?

Eu creio que sim. No entanto como sou aquela pessoa que gosta sempre de confirmar antes de comprar o que quer que seja, utilizo sempre a ajuda dos colaboradores da loja. Mas sim, mesmo a exposição dos produtos está bastante organizada e etiquetada. Para o que queria encontrei facilmente algumas características dos móveis.

CATEGORIA: TRANSPORTE DO PRODUTO

5. O produto foi fácil de transportar?

Não tive que transportar. Tive que fazer por encomenda e preferi que pelo menos isso fosse feito por eles.

6. Acha que o tamanho e a forma da embalagem facilitaram o seu transporte?

Como não transportei não lhe sei responder a essa pergunta correctamente. O que posso dizer é que tenho notado uma evolução pela mudança da parte deles em nos facilitar a vida e por isso as embalagens devem facilitar o transporte.

CATEGORIA: MONTAGEM DO PRODUTO

7. De que maneira esta experiência o/a fez sentir-se, ou não (por favor comente):

7.1. Capaz, “desenrascado (a)” ou incapaz, “atado (a)”

Desenrasquei-me. Apesar de ter envolvido muito trabalho, ainda sou novo e consegui resolver o meu problema com a canalização.

7.2. Livre, autónomo (a), independente ou dependente, limitado (a)

Tive algumas limitações, porque é preciso muita força e por isso nesse sentido senti-me um pouco limitado.

7.3. Poderoso (a), assumindo o controlo ou frágil, “perdido (a)”, sem controlo

Um pouco frágil, como disse anteriormente pelo menos ao nível físico senti-me frágil. E isso claro que acabou por se reflectir na montagem. Demorou mais tempo do que estava à espera.

7.4. Inteligente, esperto (a) ou Pouco inteligente, pouco esperto (a)

Inteligente. Sabia como o deveria fazer.

7.5. Satisfeito (a), bem-disposto (a) ou Insatisfeito (a), aborrecido (a)

Inicialmente estava aborrecido mas no fim, senti-me satisfeito. O esforço compensou.

8. Já alguma vez montou um móvel?

Sim, quer dizer, já ajudei outras pessoas a fazê-lo.

9. Porque optou pela montagem do móvel?

Não pensei que demorasse tanto tempo. Sabia que não ia ser fácil, só não sabia que ia ter tantas limitações.

10. Conseguiu montar facilmente o móvel?

Como disse tive algumas dificuldades. Mas está feito.

11. Como se sente após o processo de montagem?

Aliviado porque pensei que não conseguisse acabar a montagem (risos). A certa altura só me apetecia desistir.

12. Está satisfeito com o resultado final?

Sim isso sim. Era o móvel que queria e qualquer pessoa fica satisfeita quando vê o que gosta na sua casa.

13. Pretende repetir o processo?

Por enquanto não preciso de nada. Mas se precisar vou avaliar muito bem se o faço novamente. Poupei dinheiro mas dependendo do tamanho do móvel veremos se consigo ou não. Confesso que para quem não tem muita paciência (como eu) torna-se um pouco chato. Também porque comecei logo a pôr obstáculos. Vezes não são vezes e até pode ser que da próxima vez me corra melhor.

Obrigada pela sua colaboração.

ENTREVISTA A RICARDO

NOME: Ricardo

SEXO: Masculino

PROFISSÃO: Gerente

IDADE: 35 anos

HABILITAÇÕES: Ensino Superior

DATA: 26 de Dezembro de 2012

CATEGORIA: COMPRA DO PRODUTO

1. A sua compra foi no AKI. Porque optou por este estabelecimento para fazer a sua compra?

Comprei no AKI porque tenho bastante confiança nos produtos de lá. A minha namorada trabalha lá e por isso foi a minha conselheira na escolha.

2. Quais eram as suas expectativas antes do processo de montagem? Esperava facilidade ou dificuldade?

Facilidade. Eu percebo da área e de vez enquanto faço esse tipo de trabalhos a conhecidos.

- 2.1. De alguma forma a oportunidade de montar o produto influenciou a sua escolha e compra entre os produtos?

Sinceramente não. Foi mais por como disse ter confiança no produto e claro por também ser barato.

3. Durante a compra conseguiu encontrar facilmente o produto que pretendia ou teve que pedir ajuda ao colaborador da loja?

Eu quando entrei na loja encontrei facilmente a caixa e as ferramentas que precisava. Até porque fui com a minha namorada e nada melhor do que ela para ser o meu “GPS”.

- 3.1. O que perguntou especificamente ao colaborador?

4. Pensa que a disposição dos produtos, na loja, é acessível ao consumidor?

É acessível porque pelo menos quanto à mesa e às cadeiras que comprei as caixas tinham a imagem da mesa por fora. Além disso as caixas quando as há estão perto dos produtos em amostra.

CATEGORIA: TRANSPORTE DO PRODUTO

5. O produto foi fácil de transportar?

Sim felizmente sim. Tenho um carro familiar e tenho a possibilidade de mover os bancos de trás. Isso não foi um obstáculo.

6. Acha que o tamanho e a forma da embalagem facilitaram o seu transporte?

Facilita. A mesa também não era muito grande e está tudo compacto naquela caixa é muito mais fácil.

CATEGORIA: MONTAGEM DO PRODUTO

7. De que maneira esta experiência o/a fez sentir-se, ou não (por favor comente):

7.1. Capaz, “desenrascado (a)” ou incapaz, “atado (a)”

Capaz, muito desenrascado. As instruções também são fáceis, não vi obstáculos na montagem.

7.2. Livre, autónomo (a), independente ou dependente, limitado (a)

Livre, porque para já tinha as ferramentas apropriadas e montei ao ritmo que queria.

7.3. Poderoso (a), assumindo o controlo ou frágil, “perdido (a)”, sem controlo

Assumi o controlo, desde a compra até à montagem.

7.4. Inteligente, esperto (a) ou Pouco inteligente, pouco esperto (a)

Inteligente. A montagem foi bastante rápida porque percebi rapidamente o que tinha que ser feito.

7.5. Satisfeito (a), bem-disposto (a) ou Insatisfeito (a), aborrecido (a)

Satisfeito, porque ficou bem montado, não demorou muito tempo e já tenho uma mesa.

8. Já alguma vez montou um móvel?

Sim já tinha montado também o meu roupeiro do quarto.

9. Porque optou pela montagem do móvel?

Porque eu considerava-me capaz para o fazer. Já o tinha feito e sabia que traria vantagens nem que fosse no poupar no transporte e na instalação.

10. Conseguiu montar facilmente o móvel?

Sim não era muito complexo.

11. Como se sente após o processo de montagem?

Sinto-me satisfeito e realizado. As pessoas como eu que fazem este tipo de trabalhos podem-se considerar sempre satisfeitos porque são desenrascados e porque têm a possibilidade de fazer as coisas ao seu ritmo.

12. Está satisfeito com o resultado final?

Sim, muito.

13. Pretende repetir o processo?

Sim porque não? Tem-me corrido sempre bem e até parece que nasci para isto.

Obrigada pela sua colaboração.

ENTREVISTA A GABRIELA

NOME: Gabriela

SEXO: Feminino

PROFISSÃO: Técnica de Logística

IDADE: 45

HABILITAÇÕES: Ensino Secundário

DATA: 2 de Novembro de 2012

CATEGORIA: COMPRA DO PRODUTO

1. A sua compra foi no Ikea. Porque optou por este estabelecimento para fazer a sua compra?

Honestamente pelo preço. Tive oportunidade de comparar os preços em várias superfícies e para o que pretendia, a Ikea era a mais adequada.

2. Quais eram as suas expectativas antes do processo de montagem? Esperava facilidade ou dificuldade?

No início confesso que nem tinha posto a possibilidade de montar o roupeiro. Mas depois os meus filhos convenceram-me e só esperava dificuldade. Uma senhora com 45 anos o que pode esperar de uma montagem de um roupeiro? (risos).

- 2.1. De alguma forma a oportunidade de montar o produto influenciou a sua escolha e compra entre os produtos?

Não, de todo. Tal como disse anteriormente estava à procura de algo barato e com as características que eu pretendia. A montagem foi pensada depois.

3. Durante a compra conseguiu encontrar facilmente o produto que pretendia ou teve que pedir ajuda ao colaborador da loja?

Tive que pedir ajuda ao colaborador.

- 3.1. O que perguntou especificamente ao colaborador?

Perguntei apenas a localização de algumas peças, porque sinceramente não percebia muito bem onde estavam, são tantas as caixas no self-service.

4. Pensa que a disposição dos produtos é acessível ao consumidor?

Para pessoas como eu, que se confundem facilmente com tantas caixas, não é muito acessível e acabamos por ter que pedir sempre ajuda.

CATEGORIA: TRANSPORTE DO PRODUTO

5. O produto foi fácil de transportar?

Mais ou menos. Não tinha transporte próprio e a minha sorte foi ter um familiar com uma carrinha. Se não fosse a carrinha teria que pedir o serviço de transporte e não me convinha muito.

6. Acha que o tamanho e a forma da embalagem facilitaram o seu transporte?

Não sei se fez muita diferença. A carrinha era pequena foi difícil de pôr as caixas mas com jeitinho lá conseguimos.

CATEGORIA: MONTAGEM DO PRODUTO

7. De que maneira esta experiência o/a fez sentir-se, ou não (por favor comente):

7.1. Capaz, “desenrascado (a)” ou incapaz, “atado (a)”

Senti-me desenrascada. Nunca pensei que fosse capaz de montar um roupeiro, nunca!

7.2. Livre, autónomo (a), independente ou dependente, limitado (a)

Senti-me um pouco dependente porque precisei da ajuda dos meus filhos para montar. O roupeiro era enorme e embora tenha montado foi preciso sempre ajuda.

7.3. Poderoso (a), assumindo o controlo ou frágil, “perdido (a)”, sem controlo

Mesmo com a ajuda dos meus filhos senti-me poderosa. É fascinante, as coisas que nós aprendemos a fazer mesmo com 45 anos. Não é que seja velha, mas com a minha idade não esperava montar nada!

7.4. Inteligente, esperto (a) ou Pouco inteligente, pouco esperto (a)

Sinceramente, senti-me pouco inteligente porque não percebi algumas partes das instruções.

7.5. Satisfeito (a), bem-disposto (a) ou Insatisfeito (a), aborrecido (a)

Muito satisfeita! Custou um pouco mas consegui! Com a ajuda dos filhos fica tudo mais fácil não é verdade? (risos).

8. Já alguma vez montou um móvel?

Não, nunca!

9. Porque optou pela montagem do móvel?

Acabei por poupar dinheiro e porque tive a motivação dos meus filhos para o fazer. Acabou por ser também um momento engraçado em família. Ultimamente não temos muito tempo para estar juntos e acho que esta foi uma boa oportunidade.

10. Conseguiu montar facilmente o móvel?

Não foi fácil, mas consegui! Está impecável, pronto para usar.

11. Como se sente após o processo de montagem?

Muito cansada, mas muito contente! Foi mais uma tarefa feita com sucesso. Sou uma pessoa que não deixa nada por fazer, por isso só tenho que ficar contente com o resultado. E no meu quarto o roupeiro ainda fica mais bonito.

12. Está satisfeito com o resultado final?

Sim, muito mesmo.

13. Pretende repetir o processo?

Neste momento não sei. Só precisava mesmo do roupeiro mas se um dia precisar quem sabe? Pode ser até que seja um móvel mais pequeno e eu nem precise da ajuda de ninguém. Aí ainda vai ser melhor!

Obrigada pela sua colaboração.

ENTREVISTA A CARLOS

NOME: Carlos

SEXO: Masculino

PROFISSÃO: Funcionário Público

IDADE: 50

HABILITAÇÕES: Ensino Básico

DATA: 6 de Dezembro de 2012

CATEGORIA: COMPRA DO PRODUTO

1. A sua compra foi na Ikea. Porque optou por este estabelecimento para fazer a sua compra?

Comprei na Ikea porque gosto dos móveis. São modernos e ao mesmo tempo simples. Encontrei o que precisava na Ikea, quer dizer encontro sempre. Também gosto do material que eles utilizam, não são móveis para a vida mas têm qualidade.

2. Quais eram as suas expectativas antes do processo de montagem? Esperava facilidade ou dificuldade?

Esperava facilidade. Já não é a primeira vez que monto e já estou habituado a estas coisas. Já montei móveis mais difíceis mas a estante nem era muito grande, por isso não vi qualquer dificuldade.

- 2.1. De alguma forma a oportunidade de montar o produto influenciou a sua escolha e compra entre os produtos?

Sim claro. Gosto muito dessas actividades. Distraem-me bastante e acho que são importantes até para nos mantermos vivos. Felizmente ainda tenho força e vitalidade para essas coisas, é diferente, não nos deixam envelhecer sabe.

3. Durante a compra conseguiu encontrar facilmente o produto que pretendia ou teve que pedir ajuda ao colaborador da loja?

Não foi preciso. Já sabia o que queria e já sabia o que precisava de comprar. A estante que comprei já estava feita pela Ikea. Não quis mudar nada, nem a cor, era mesmo o que precisava.

- 3.1. O que perguntou especificamente ao colaborador?

4. Pensa que a disposição dos produtos é acessível ao consumidor?

Sim sim. A Ikea tem tudo etiquetado. É muito fácil encontrar as coisas e também como era só uma estante não tive qualquer problema.

CATEGORIA: TRANSPORTE DO PRODUTO

5. O produto foi fácil de transportar?

Sim, muito fácil. Tenho um carro grande nem foi preciso pedir uma carrinha. Tenho um amigo que me emprestou a carrinha dele, quando comprei móveis maiores.

6. Acha que o tamanho e a forma da embalagem facilitaram o seu transporte?

Sim, imenso. São planas é só pôr dentro do carro! E acho que nem são muito pesadas. Se forem coisas como esta estante qualquer pessoa o pode fazer.

CATEGORIA: MONTAGEM DO PRODUTO

7. De que maneira esta experiência o/a fez sentir-se, ou não (por favor comente):

7.1. Capaz, “desenrascado (a)” ou incapaz, “atado (a)”

Capaz, claro! Sempre me fez sentir útil e capaz de montar o que quer que fosse.

7.2. Livre, autónomo (a), independente ou dependente, limitado (a)

Bastante autónomo. Fiz tudo sozinho, escolhi, comprei, transporte e montei sozinho!

7.3. Poderoso (a), assumindo o controlo ou frágil, “perdido (a)”, sem controlo

Assumi o controlo, levei o meu tempo e acabou por ficar bem montada.

7.4. Inteligente, esperto (a) ou Pouco inteligente, pouco esperto (a)

Inteligente. Acho que estas atitudes sobem o ego às pessoas.

7.5. Satisfeito (a), bem-disposto (a) ou Insatisfeito (a), aborrecido (a)

Satisfeito, mais uma vez. Fico sempre satisfeito com o resultado da Ikea. É uma actividade tão simples, tão acessível e tão divertida que deixa qualquer pessoa bem-disposta.

8. Já alguma vez montou um móvel?

Sim, já tenho comprado móveis na Ikea e também montado.

9. Porque optou pela montagem do móvel?

Desta vez porque já conheço o processo. E porque é uma coisa tão simples porque não? Pessoalmente se me viessem montar o móvel a casa não me fazia muita diferença monetariamente mas acho interessante a montagem. É algo que sei fazer e que aprecio.

10. Conseguiu montar facilmente o móvel?

Sim e foi muito rápido.

11. Como se sente após o processo de montagem?

Sinto-me bem. Foi mais uma montagem feita com sucesso. E gosto muito da estante porque tem muita arrumação e era isso que queria.

12. Está satisfeito com o resultado final?

Sinto-me satisfeito! Não é nada que já não tivesse feito e tinha a certeza que ia ficar satisfeito com o resultado final.

13. Pretende repetir o processo?

Claro que sim, as vezes que forem precisas.

Obrigada pela sua colaboração.

ENTREVISTA A JOANA

NOME: Joana

PROFISSÃO: Técnica de Fisioterapia

HABILITAÇÕES: Ensino Secundário (Curso Profissional)

SEXO: Feminino

IDADE: 23

DATA: 20 de Novembro de 2012

CATEGORIA: COMPRA DO PRODUTO

1. A sua compra foi na IKEA. Porque optou por este estabelecimento para fazer a sua compra?

Comprei uma cama na IKEA. Assim que a vi adorei a cama! Era mesmo o que estava à procura, branca linda e muito acessível, barata! Claro que ajuda ser barata, mas a cama era tão bonita, era o estilo que procurava para o meu quarto. Foi amor à primeira vista!

2. Quais eram as suas expectativas antes do processo de montagem? Esperava facilidade ou dificuldade?

Assim que vi a cama estava com muitas expectativas! Já a estava a imaginar no meu quarto! A montagem também foi uma coisa que sempre gostei de experimentar! Nunca tinha montado nada e adorei. Sempre gostei de bricolage e coisas desse género. Sempre gostei de pintar, colar, de pôr papéis de parede e acho que a montagem é um novo desafio.

- 2.1. De alguma forma a oportunidade de montar o produto influenciou a sua escolha e compra entre os produtos?

Sim eu acho que sim. Como disse tinha muita curiosidade e acho que a montagem também ajudou na compra. Se a cama não fosse aquilo que queria, não iria comprar só pela montagem claro mas a possibilidade de montagem ajudou.

3. Durante a compra conseguiu encontrar facilmente o produto que pretendia ou teve que pedir ajuda ao colaborador da loja?

Tive que pedir ajuda ao colaborador. Não é que eu não encontrasse as coisas facilmente mas queria ter mesmo a certeza que estava a trazer tudo e não me esquecia de nada. Não convinha muito ficar com a cama incompleta (risos). E também gosto de pedir sempre a opinião a especialistas porque eu gostei muito da estética da cama mas em termos de comodidade podia não ser aquilo que queria. Mas foi fantástico porque se tinha dúvidas o colaborador tirou-as todas!

- 3.1. O que perguntou especificamente ao colaborador?

Perguntei apenas se não faltava mais nenhum material que compunha a cama. Quanto às suas características perguntei se era um móvel que tinha resistência e se era cómodo. Claro que juntamente com um bom colchão tive a combinação perfeita para o que queria! E sem dúvida que o colaborador me ajudou imenso! Gosto e preciso de dormir bem, preciso de me sentir confortável!

4. Pensa que a disposição dos produtos é acessível ao consumidor?

Sim claro que sim. Para mim que foi a primeira vez foi um pouco complicado mas depois de falar um pouco com o colaborador percebi como estava organizado. Da próxima vez tenho a certeza que me desenrasco bem sozinha.

CATEGORIA: TRANSPORTE DO PRODUTO

5. O produto foi fácil de transportar?

As caixas eram um bocadinho pesadas! Mas consegui! Também tive a ajuda do colaborador, sozinha acho que não conseguia!

6. Acha que o tamanho e a forma da embalagem facilitaram o seu transporte?

Sim isso sem dúvida! Só mesmo a IKEA para ter uma ideia destas! Nem todos têm transportes espaçosos e assim qualquer pessoa consegue levar o que pretende e não gasta mais dinheiro por isso.

CATEGORIA: MONTAGEM DO PRODUTO

7. De que maneira esta experiência o/a fez sentir-se, ou não (por favor comente):

- 7.1. Capaz, “desenrascado (a)” ou incapaz, “atado (a)”

Senti-me capaz de fazer tudo! (risos) Foi fantástico, senti-me fascinada com a experiência! Eu já gostava destas coisas mas agora que o fiz sozinha, meu deus que maravilha!

- 7.2. Livre, autónomo (a), independente ou dependente, limitado (a)

Autónoma, claro! Tive a ajuda do meu querido pai a montar admito! (risos) Mas o meu pai deixou-me bastante à vontade para fazer como queria!

- 7.3. Poderoso (a), assumindo o controlo ou frágil, “perdido (a)”, sem controlo

Muito poderosa! (risos) Mas acho que isso também se deve à IKEA! Proporciona-nos estes momentos e deixa-nos muito satisfeitos com o resultado final! Têm coisas tão bonitas...deixam a casa muito mais confortável! A IKEA dá-nos esse poder, de escolher, de montar, de transportar!

- 7.4. Inteligente, esperto (a) ou Pouco inteligente, pouco esperto (a)

Inteligente! As instruções também são bastante fáceis...acho que qualquer pessoa percebe porque mostram-nos todos os passos que nós temos que dar! E ainda nos dão algumas das ferramentas! Facilitam-nos em tudo!

- 7.5. Satisfeito (a), bem-disposto (a) ou Insatisfeito (a), aborrecido (a)

Sinto-me tão bem- disposta! Estou rendida, admito!

8. Já alguma vez montou um móvel?

Não, foi a primeira vez! Por isso é que estou tão entusiasmada! Nunca pensei que fosse tão fácil.

9. Porque optou pela montagem do móvel?

Porque queria experimentar! Nunca o tinha feito, tinha mesmo muita curiosidade. Gosto muito de decoração, de móveis, de coisas para a casa! Não passo muito tempo em casa, mas quando chego gosto de estar no conforto e o meu quarto é

onde passo grande parte do tempo em casa! Passo muito tempo a trabalhar e é só para jantar e dormir daí a cama ser tão importante para mim.

10. Conseguiu montar facilmente o móvel?

Sim fiquei surpreendida comigo mesmo. Não pensei que conseguisse tão facilmente!

11. Como se sente após o processo de montagem?

Bem comigo própria, por ter conseguido. E feliz porque encontrei na IKEA o que procura e o processo foi muito simples. Agora o meu quarto ganhou uma nova vida e um maior conforto.

12. Está satisfeito com o resultado final?

Muito, muito satisfeita! Não podia estar mais.

13. Pretende repetir o processo?

Sem dúvida alguma que sim. Sempre que precisar opto pela montagem.

Obrigada pela sua colaboração.

ENTREVISTA A ANA LÚCIA

NOME: Ana Lúcia Silva

SEXO: Feminino

PROFISSÃO: Assistente de relações públicas

IDADE: 21

HABILITAÇÕES: Ensino Superior

DATA: 27 de Novembro de 2012

CATEGORIA: COMPRA DO PRODUTO

1. A sua compra foi no Ikea. Porque optou por este estabelecimento para fazer a sua compra?

Pelo preço relacionado com a qualidade e também pelo design criativo e moderno.

2. Quais eram as suas expectativas antes do processo de montagem? Esperava facilidade ou dificuldade?

Esperava uma maior dificuldade.

- 2.1. De alguma forma a oportunidade de montar o produto influenciou a sua escolha e compra entre os produtos?

Compro determinantemente o produto (seja qual for) relacionando sempre qualidade/preço, mas desta vez também contou o facto de ser mais fácil transportar um móvel desmontado e de não ter de pagar um extra para me irem pôr o mesmo a casa.

3. Durante a compra conseguiu encontrar facilmente o produto que pretendia ou teve que pedir ajuda ao colaborador da loja?

Conseguir encontrar tudo aquilo que queria

- 3.1. O que perguntou especificamente ao colaborador?

4. Pensa que a disposição dos produtos é acessível ao consumidor?

Sim, porque a IKEA especifica bem onde estão os produtos (corredores/secções e códigos dos mesmos).

CATEGORIA: TRANSPORTE DO PRODUTO

5. O produto foi fácil de transportar?

Muitíssimo. Como vem desmontado, é fácil de transportar.

6. Acha que o tamanho e a forma da embalagem facilitaram o seu transporte?

Sim sem dúvida é muito fácil de pôr no carro.

CATEGORIA: MONTAGEM DO PRODUTO

7. De que maneira esta experiência o/a fez sentir-se, ou não (por favor comente):

7.1. Capaz, “desenrascado (a)” ou incapaz, “atado (a)”

Faz-me sentir capaz de montar qualquer mobília sozinha.

7.2. Livre, autónomo (a), independente ou dependente, limitado (a)

Sim, sem dúvida. Não precisei de ninguém.

7.3. Poderoso (a), assumindo o controlo ou frágil, “perdido (a)”, sem controlo

Assumindo o controlo, claramente.

7.4. Inteligente, esperto (a) ou Pouco inteligente, pouco esperto (a)

Esperta e desenrascada.

7.5. Satisfeito (a), bem-disposto (a) ou Insatisfeito (a), aborrecido (a)

Muito bem-disposta.

8. Já alguma vez montou um móvel?

Sim, recentemente já tinha efectuado uma compra e montagem também na Ikea.

9. Porque optou pela montagem do móvel?

É dinheiro que se poupa a nível de virem trazer a mobília a casa. Der certa forma, até caba por ser divertido.

10. Conseguiu montar facilmente o móvel?

Sim.

11. Como se sente após o processo de montagem?

Bem comigo própria, por ter conseguido.

12. Está satisfeito com o resultado final?

Muito.

13. Pretende repetir o processo?

Sem dúvida alguma que sim.

Obrigada pela sua colaboração.

ENTREVISTA A RAQUEL

NOME: Raquel

SEXO: Feminino

PROFISSÃO: Auxiliar de Educação

IDADE: 22 anos

HABILITAÇÕES: Ensino Secundário

DATA: 21 de Dezembro de 2012

CATEGORIA: COMPRA DO PRODUTO

1. A sua compra foi no Ikea. Porque optou por este estabelecimento para fazer a sua compra?

Eu optei pela Ikea porque hoje em dia há muita crise e escolhi o Ikea por ser uma maneira mais fácil e acessível a nós, que somos um casal jovem, para mobilarmos a nossa casa e foi uma boa opção, visto que em termos de montagem não é muito difícil e é muito em conta.

2. Quais eram as suas expectativas antes do processo de montagem? Esperava facilidade ou dificuldade?

Pensava que era mas fácil do que aquilo que foi. Tenho o exemplo de um roupeiro que deu algum trabalho, um estrado de uma cama que também deu algum trabalho mas não é nada por aí além. E de fácil acesso.

- 2.1. De alguma forma a oportunidade de montar o produto influenciou a sua escolha e compra entre os produtos?

Sim, penso que hoje em dia é muito mais engraçado e mais divertido sermos nós a montar a nossa própria casa.

3. Durante a compra conseguiu encontrar facilmente o produto que pretendia ou teve que pedir ajuda ao colaborador da loja?

Encontrei facilmente até porque eles têm tudo designado por referências, por sectores. Apenas pedi ajuda a um colaborador porque faltava uma caixa.

- 3.1. O que perguntou especificamente ao colaborador?

Existem elementos que são divididos pelo número 1 e número 2 e faltava uma caixa, foi só nesse sentido. A caixa até estava lá, acabou por estar por detrás das outras mas confere não precisei de ajuda.

4. Pensa que a disposição dos produtos é acessível ao consumidor?

É muito acessível. Acho que hoje em dia e cada vez mais tem de ser acessível. O Ikea foi algo muito bem pensado porque

tem à disposição vários estilos e formatos, inovando no design. O Ikea vai ao pormenor.

CATEGORIA: TRANSPORTE DO PRODUTO

5. O produto foi fácil de transportar?

Foi fácil de transportar até porque nós já íamos preparados. Como íamos trazer uma grande quantidade de produtos, já tínhamos transporte para tal. As pessoas quando vão comprar, eles têm a opção ou as pessoas levam nos seus automóveis ou então paga-se e eles trazem até à nossa casa. Mas neste caso, nós queremos é poupar e por isso não foi necessário.

6. Acha que o tamanho e a forma da embalagem facilitaram o seu transporte?

Penso que não facilitou muito porque são embalagens grandes, porque nós também trouxemos coisas muito grandes. Para aquilo que trouxemos considero que já foi ótimo.

CATEGORIA: MONTAGEM DO PRODUTO

7. De que maneira esta experiência o/a fez sentir-se, ou não (por favor comente):

7.1. Capaz, “desenrascado (a)” ou incapaz, “atado (a)”

Sim, capaz! Posso considerar que sou um verdadeiro “homem das obras” (risos). Através das ferramentas que o IKEA disponibiliza já consigo aparafusar, fazer furos, já consigo fazer de tudo um pouco.

7.2. Livre, autónomo (a), independente ou dependente, limitado (a)

Tendo em conta que fui eu que tomei a decisão de montar os meus móveis, sim posso dizer que nós tivemos mais liberdade e autonomia neste processo.

7.3. Poderoso (a), assumindo o controlo ou frágil, “perdido (a)”, sem controlo

Sim, de facto assumi mesmo o controlo. Posso dar aliás o exemplo do roupeiro. Quando o comprei o roupeiro estava adaptado a portas brancas e eu optei por portas metálicas com vidro fosco o que para mim torna-se algo bastante bom. E sim dão-nos uma grande oportunidade de escolhermos ao nosso gosto.

7.4. Inteligente, esperto (a) ou Pouco inteligente, pouco esperto (a)

Claro que sim. Penso que este processo oferece essa possibilidade de que nós nos sintamos mais inteligentes na

descodificação dos seus manuais e das ferramentas.

7.5. Satisfeito (a), bem-disposto (a) ou Insatisfeito (a), aborrecido (a)

Sim senhora sinto-me muito satisfeita e muito contente!

8. Já alguma vez montou um móvel?

Já. Já tive oportunidade de montar um móvel sozinha e foi muito giro, do Ikea.

9. Porque optou pela montagem do móvel?

Porque é muito mais estimulante fazermos nós. Dá-nos uma versão diferente e vemos a nossa casa montada por nós é muito mais interessante.

10. Conseguiu montar facilmente o móvel?

Quando foram os móveis grandes sim confesso que foi complicado. Embora o guião que eles disponibilizam seja bastante acessível o que facilita a montagem.

11. Como se sente após o processo de montagem?

Muito feliz. Já tenho a minha casa montada e isso é o que importa! Valeu apena.

12. Está satisfeito com o resultado final?

Claro que sim. Visto que fui eu que montei.

13. Pretende repetir o processo?

Sim até porque ainda falta algum mobiliário e nós queremos é coisas mais acessíveis e baratas!

Obrigada pela sua colaboração.

ENTREVISTA A DIOGO

NOME: Diogo

SEXO: Masculino

PROFISSÃO: Historiador

IDADE: 25 anos

HABILITAÇÕES: Ensino Superior

DATA: 13 de Novembro de 2012

CATEGORIA: COMPRA DO PRODUTO

1. A sua compra foi no LEROY MERLIN. Porque optou por este estabelecimento para fazer a sua compra?

Comprei no Leroy Merlin porque queria ter um roupeiro à minha medida. Não encontrei nenhum que gostasse e preferi escolher a cor e as portas para condizer com o quarto. Já que o Leroy Merlin nos oferecia essa possibilidade e estava dentro do orçamento, optei por ele.

2. Quais eram as suas expectativas antes do processo de montagem? Esperava facilidade ou dificuldade?

Muita dificuldade. O roupeiro é grande e precisei da ajuda do meu pai. O único problema que encontrei foi mesmo esse porque o roupeiro era muito pesado e para o levantar e tudo era complicado.

- 2.1. De alguma forma a oportunidade de montar o produto influenciou a sua escolha e compra entre os produtos?

Não, quando o comprei foi mesmo por fazer um móvel à medida.

3. Durante a compra conseguiu encontrar facilmente o produto que pretendia ou teve que pedir ajuda ao colaborador da loja?

Não encontrei à primeira até porque como disse preferi fazer um roupeiro à medida.

- 3.1. O que perguntou especificamente ao colaborador?

O colaborador ajudou-me nas medidas e na escolha da cor e das portas. Mesmo gostando muito prefiro sempre pedir um conselho porque o meu objectivo era ter um roupeiro que durasse uns bons anos.

4. Pensa que a disposição dos produtos, na loja, é acessível ao consumidor?

Sim é acessível. E na loja podemos ver as portas e as cores que eles têm disponíveis. Torna-se mais fácil.

CATEGORIA: TRANSPORTE DO PRODUTO

5. O produto foi fácil de transportar?

Eu pedi para que fossem entregar. Não tinha transporte e como foi um pedido especial preferi assim.

6. Acha que o tamanho e a forma da embalagem facilitaram o seu transporte?

Mesmo não tendo sido eu a transportar eu acho que depende muito do tamanho do móvel. Neste caso, mesmo que tivesse transporte as caixas são muito compridas e pesadas. Claro que se fosse mais pequeno era mais fácil e se calhar até eu tinha transportado.

CATEGORIA: MONTAGEM DO PRODUTO

7. De que maneira esta experiência o/a fez sentir-se, ou não (por favor comente):

7.1. Capaz, “desenrascado (a)” ou incapaz, “atado (a)”

Desenrascado. Depois deste roupeiro enorme só me posso sentir desenrascado. Capaz não porque tive a ajuda do meu pai e se não fosse ele acho que não tinha conseguido.

7.2. Livre, autónomo (a), independente ou dependente, limitado (a)

Sinceramente senti-me um pouco limitado. Não é que seja muito difícil mas o peso do roupeiro limita-nos muito. Ainda para mais se tivermos um quarto pequeno, como é o meu caso, temos que nos encolher um bocadinho (risos).

7.3. Poderoso (a), assumindo o controlo ou frágil, “perdido (a)”, sem controlo

Bem tendo em conta o que disse antes, acho que frágil.

7.4. Inteligente, esperto (a) ou Pouco inteligente, pouco esperto (a)

Inteligente.

7.5. Satisfeito (a), bem-disposto (a) ou Insatisfeito (a), aborrecido (a)

Estou muito satisfeito.

8. Já alguma vez montou um móvel?

Não, nunca tinha montado nada.

9. Porque optou pela montagem do móvel?

O meu pai despertou-me curiosidade. Quando viemos comprar ele disse-me que ia ser divertido e que devia começar a interessar-me por essas coisas para ser mais autónomo.

10. Conseguiu montar facilmente o móvel?

Demorou algum tempo. O roupeiro era mesmo muito grande.

11. Como se sente após o processo de montagem?

Sinto-me uma pessoa mais desenrascada. Nunca tive muito interesse por estas coisas porque o meu pai é que fazia e decidia por todos. Agora ele já não tem a mesma força e aos poucos vou aprendendo com ele.

12. Está satisfeito com o resultado final?

Sim fiquei muito satisfeito. E sinto-me mais interessado pela montagem.

13. Pretende repetir o processo?

Sim mas da próxima que seja com alguma coisa mais leve.

Obrigada pela sua colaboração.

ENTREVISTA A LAURA

NOME: Laura

SEXO: Feminino

PROFISSÃO: Desempregada

IDADE: 41 anos

HABILITAÇÕES: Ensino Básico

DATA: 16 de Novembro de 2012

CATEGORIA: COMPRA DO PRODUTO

1. A sua compra foi no LEROY MERLIN. Porque optou por este estabelecimento para fazer a sua compra?

Foi onde encontrei o móvel mais barato. Estou desempregada e tinha necessidade de comprar um móvel para ter mais arrumação. Como moro aqui em Almada é muito fácil ir à loja e costumo ir lá algumas vezes. Já conhecia os móveis.

2. Quais eram as suas expectativas antes do processo de montagem? Esperava facilidade ou dificuldade?

Dificuldade. Não percebo nada de montagem, nunca precisei de montar nada. Na situação que me encontro agora teve mesmo que ser.

- 2.1. De alguma forma a oportunidade de montar o produto influenciou a sua escolha e compra entre os produtos?

Não, foi mesmo por ser barato. Se pudesse escolher preferia que alguém tivesse montado.

3. Durante a compra conseguiu encontrar facilmente o produto que pretendia ou teve que pedir ajuda ao colaborador da loja?

Tive que pedir ajuda ao colaborador.

- 3.1. O que perguntou especificamente ao colaborador?

Não encontrava a caixa. Normalmente está ao pé do móvel em exposição mas desta vez tinham só no armazém.

4. Pensa que a disposição dos produtos, na loja, é acessível ao consumidor?

Para mim foi um pouco confuso, daí ter pedido ajuda ao colaborador.

CATEGORIA: TRANSPORTE DO PRODUTO

5. O produto foi fácil de transportar?

Sim isso foi.

6. Acha que o tamanho e a forma da embalagem facilitaram o seu transporte?

Sim facilitam mas não utilizei o meu transporte. Tive que pedir um carro emprestado a um casal amigo porque o meu carro é muito pequeno e não dava para transportar.

CATEGORIA: MONTAGEM DO PRODUTO

7. De que maneira esta experiência o/a fez sentir-se, ou não (por favor comente):

- 7.1. Capaz, “desenrascado (a)” ou incapaz, “atado (a)”

Para esta primeira experiência senti-me um pouco atada. Tive a ajuda da minha irmã mas mesmo assim foi um pouco complicado.

- 7.2. Livre, autónomo (a), independente ou dependente, limitado (a)

Autónoma. Mesmo não correndo bem sempre temos mais autonomia na montagem e sabemos como está a ficar.

- 7.3. Poderoso (a), assumindo o controlo ou frágil, “perdido (a)”, sem controlo

Perdida. As instruções eram complicadas

- 7.4. Inteligente, esperto (a) ou Pouco inteligente, pouco esperto (a)

Mesmo não tendo corrido muito bem senti-me inteligente. Estava a aprender não é e ninguém nasce ensinado. Foi mais uma coisa que aprendi.

- 7.5. Satisfeito (a), bem-disposto (a) ou Insatisfeito (a), aborrecido (a)

Satisfeita.

8. Já alguma vez montou um móvel?

Não nunca montei até porque nunca precisei.

9. Porque optou pela montagem do móvel?

Por necessidade. É uma necessidade que nos leva a fazer coisas novas não tive outra escolha.

10. Conseguiu montar facilmente o móvel?

Foi difícil. Algumas pessoas têm um talento especial para montar outras têm que se esforçar mais um bocadinho.

11. Como se sente após o processo de montagem?

Sinto-me muito cansada. E sinceramente um pouco triste. Não triste com a montagem mas com a situação em que me encontro actualmente. São estes momentos que nos fazem ver a situação difícil em que nos encontramos. Mas nós encontramos sempre soluções para tudo e é isso que nos faz pessoas lutadoras.

12. Está satisfeito com o resultado final?

Estou satisfeita. Pode ser contraditório mas o móvel ficou impecável. Não posso querer mais nada.

13. Pretende repetir o processo?

Se precisar sim repetirei o processo.

Obrigada pela sua colaboração.

ENTREVISTA A MARTA

NOME: Marta

SEXO: Feminino

PROFISSÃO: Lojista

IDADE: 24 anos

HABILITAÇÕES: Ensino Superior

DATA: 18 de Dezembro de 2012

CATEGORIA: COMPRA DO PRODUTO

1. A sua compra foi no LEROY MERLIN. Porque optou por este estabelecimento para fazer a sua compra?

Vou muitas vezes ao Leroy Merlin e ultimamente tive que ir mais vezes porque acabei de me juntar com o meu namorado. Optei pelo Leroy porque gostei dos móveis e porque são acessíveis ao nível monetário.

2. Quais eram as suas expectativas antes do processo de montagem? Esperava facilidade ou dificuldade?

Facilidade. Estou muito entusiasmada com esta mudança na minha vida e por isso só espero facilidade.

- 2.1. De alguma forma a oportunidade de montar o produto influenciou a sua escolha e compra entre os produtos?

Sim eu gosto muito de montar. Já o tinha feito antes na casa dos meus pais. Agora tenho um gosto especial porque foi comprado com o meu dinheiro. Assim já posso dizer com satisfação e até orgulho porque a minha casa está montada por mim e tem o meu esforço.

3. Durante a compra conseguiu encontrar facilmente o produto que pretendia ou teve que pedir ajuda ao colaborador da loja?

Encontrei facilmente. Fui com o meu namorado escolher e comprar e estava descansada.

- 3.1. O que perguntou especificamente ao colaborador?

4. Pensa que a disposição dos produtos, na loja, é acessível ao consumidor?

Sim está bastante acessível. Nós encontramos muito rápido as coisas e está tudo identificado. Não tivemos problemas.

CATEGORIA: TRANSPORTE DO PRODUTO

5. O produto foi fácil de transportar?

Sim foi muito fácil. Acho mesmo que o transporte foi das coisas mais fáceis. Tínhamos o carro adequado, estávamos preparados para tudo.

6. Acha que o tamanho e a forma da embalagem facilitaram o seu transporte?

Sim o tamanho e a forma ajudam bastante. O Leroy pensou em tudo para nos facilitar a vida.

CATEGORIA: MONTAGEM DO PRODUTO

7. De que maneira esta experiência o/a fez sentir-se, ou não (por favor comente):

- 7.1. Capaz, “desenrascado (a)” ou incapaz, “atado (a)”

Capaz, capaz de montar a minha casa e tê-la como sempre quis. Pelo menos numa primeira fase.

- 7.2. Livre, autónomo (a), independente ou dependente, limitado (a)

Autónoma. Não nesta montagem mas em outras já para a casa nova até fui eu que montei sozinha. Como tenho mais tempo que o meu namorado ia-me entretendo.

- 7.3. Poderoso (a), assumindo o controlo ou frágil, “perdido (a)”, sem controlo

Assumi o controlo e treinei a minha paciência (risos).

- 7.4. Inteligente, esperto (a) ou Pouco inteligente, pouco esperto (a)

Inteligente. Estas actividades são boas até porque nos fazem exercitar na mente e o raciocínio.

- 7.5. Satisfeito (a), bem-disposto (a) ou Insatisfeito (a), aborrecido (a)

Não só satisfeita mas sobretudo muito feliz! É uma fase muito importante na minha vida e gosto de sentir que tive liberdade suficiente para tomar as minhas escolhas.

8. Já alguma vez montou um móvel?

Sim na casa dos meus pais ajudava-os várias vezes.

9. Porque optou pela montagem do móvel?

Já conhecia o processo, já estava à vontade. Fui eu que tomei essa decisão até para poupar mais algum.

10. Conseguiu montar facilmente o móvel?

Sim, nem dei pelo tempo passar.

11. Como se sente após o processo de montagem?

Muito feliz! Mesmo que o meu armário seja igual ao da vizinha para mim é único porque fui eu que o montei com o meu esforço. Temos que dedicar mais tempo às nossas coisas também para lhe darmos mais valor. É esse esforço que acrescenta valor ao roupeiro e até amor e estimação.

12. Está satisfeito com o resultado final?

Claro que sim! Tenho a casa montada o que mais me podia deixar mais satisfeita e contente?

13. Pretende repetir o processo?

Por enquanto não até porque já tenho a casa montada. Mas costumo ajudar os meus pais e até amigos e estou sempre pronta para essas actividades.

Obrigada pela sua colaboração.

ENTREVISTA A ANTÓNIO

NOME: António

SEXO: Masculino

PROFISSÃO: Operador Têxtil

IDADE: 50 anos

HABILITAÇÕES: Ensino Básico

DATA: 1 de Dezembro de 2012

CATEGORIA: COMPRA DO PRODUTO

1. A sua compra foi no LEROY MERLIN. Porque optou por este estabelecimento para fazer a sua compra?

Optei pelo Leroy Merlin porque fiquei bastante interessado pela cozinha que vi. Pretendia um bom material, boa madeira, forte e que durasse. Estou bastante habituado a montar cozinhas e já conheço as marcas mais vantajosas entre qualidade/ preço. O Leroy Merlin tem-se vindo a tornar uma marca que oferece bastante qualidade e a um preço acessível.

2. Quais eram as suas expectativas antes do processo de montagem? Esperava facilidade ou dificuldade?

Facilidade. Como disse estou bastante habituado a este tipo de trabalhos e a montagem não era problema. Nunca o vi como um obstáculo mas sim como mais uma montagem.

- 2.1. De alguma forma a oportunidade de montar o produto influenciou a sua escolha e compra entre os produtos?

Se puder poupar claro que vou poupar, mas o que me chamou mais à atenção foi mesmo a qualidade do produto. Pessoalmente para mim é o mais importante.

3. Durante a compra conseguiu encontrar facilmente o produto que pretendia ou teve que pedir ajuda ao colaborador da loja?

Conseguí encontrar facilmente as coisas. Já estou bastante habituado à loja deles. Costumo ir frequentemente à loja pelas mínimas coisas. Mas tive que fazer algumas questões. Desde materiais, ferramentas, móveis ou até mesmo papéis parede. A minha mulher adora fazer pequenas alterações ao longo do tempo. Nunca costuma ter a sala da mesma cor durante muito tempo. Para mim é um processo bastante normal para ela penso que é divertido, pelo menos ela diverte-se muito a inventar coisas novas.

- 3.1. O que perguntou especificamente ao colaborador?

A primeira vez que vi a cozinha fui perguntar ao colaborador algumas questões práticas, mais no sentido das medidas e do material de que era feito. Foi mais para tomar a decisão e falar com a minha mulher. Eu sou mais prático a minha mulher preocupa-se mais com o design, cores e assim. Quando fui comprar fui apenas

tratar da compra e entrega, visto que fui eu que montei.

4. Pensa que a disposição dos produtos, na loja, é acessível ao consumidor?

Para mim é, encontrei facilmente aquilo que precisava. Até porque tratei logo de tudo com o colaborador.

CATEGORIA: TRANSPORTE DO PRODUTO

5. O produto foi fácil de transportar?

Não fui eu que transporte a cozinha. Pelas dimensões era complicado, porque tinha que ter uma carrinha de mudanças, coisa que não tenho. Foi o único serviço que pedi à loja. Mas por experiências anteriores posso dizer que os produtos são muito fáceis de transportar, se forem de dimensões razoáveis.

6. Acha que o tamanho e a forma da embalagem facilitaram o seu transporte?

Pela experiência que tenho ajuda imenso. Tornam-se mais leves e mais fáceis de transportar.

CATEGORIA: MONTAGEM DO PRODUTO

7. De que maneira esta experiência o/a fez sentir-se, ou não (por favor comente):

- 7.1. Capaz, “desenrascado (a)” ou incapaz, “atado (a)”

Senti-me capaz como das outras vezes. É sempre uma evolução e uma pessoa aprende sempre com mais uma montagem.

- 7.2. Livre, autónomo (a), independente ou dependente, limitado (a)

Autónomo. Embora tenha tido ajuda dos meus familiares, sinto-me sempre bastante autónomo. Não só a montar mas mesmo na compra. Na loja quando compro e em casa quando monto é um processo bastante normal.

- 7.3. Poderoso (a), assumindo o controlo ou frágil, “perdido (a)”, sem controlo

Se com isso quer dizer que tenho facilidade com medidas, com furar paredes e com que no fim a coxinha fique perfeita, sim assumi o controlo (risos).

- 7.4. Inteligente, esperto (a) ou Pouco inteligente, pouco esperto (a)

Inteligente até porque não é um processo que se faça bem à primeira. É preciso ajuda e é preciso evoluir de projecto para projecto.

7.5. Satisfeito (a), bem-disposto (a) ou Insatisfeito (a), aborrecido (a)

Fico sempre bem-disposto depois destes projectos. Gosto de ver a minha mulher feliz e contente, se ela está eu também estou claro.

8. Já alguma vez montou um móvel?

Sim várias vezes como já disse. Dizem que tenho mão para estes trabalhos e eu também concordo (risos).

9. Porque optou pela montagem do móvel?

Já estou habituado não pus outra hipótese senão esta.

10. Conseguiu montar facilmente o móvel?

Sim embora tenha levado bastante tempo. Já não tenho a mesma força como tinha antes mas com ajuda ficou tudo bem feito.

11. Como se sente após o processo de montagem?

Muito cansado, foi um dia muito trabalhoso e mesmo assim não está tudo. Pequenos pormenores, o pior já foi.

12. Está satisfeito com o resultado final?

Muito satisfeito.

13. Pretende repetir o processo?

Claro que sim, mesmo que não quisesse a minha mulher obrigava-me (risos).

Obrigada pela sua colaboração.

ENTREVISTA A SUSANA

NOME: Susana
PROFISSÃO: Fisioterapeuta
HABILITAÇÕES: Ensino Superior

SEXO: Feminino
IDADE: 32 anos
DATA: 25 de Novembro de 2012

CATEGORIA: COMPRA DO PRODUTO

1. A sua compra foi no LEROY MERLIN. Porque optou por este estabelecimento para fazer a sua compra?

Foi o sítio onde encontrei o armário que estava à procura. Estava à procura que servisse de arrumação para a minha despensa e não foi muito fácil.

2. Quais eram as suas expectativas antes do processo de montagem? Esperava facilidade ou dificuldade?

Facilidade. Nunca tinha montado mas desta vez decidi arriscar. Como o armário era tão simples pensei que não houvesse problema.

- 2.1. De alguma forma a oportunidade de montar o produto influenciou a sua escolha e compra entre os produtos?

Num primeiro momento não. Mas depois quando falei com o colaborador e ele me explicou em que consistia a montagem preferi tentar, até porque era dinheiro que poupava para um trabalho tão simples.

3. Durante a compra conseguiu encontrar facilmente o produto que pretendia ou teve que pedir ajuda ao colaborador da loja?

Sim como disse agora pedi ajuda ao colaborador.

- 3.1. O que perguntou especificamente ao colaborador?

Tinha medidas muito específicas e precisava de ter garantias que o armário cabia na minha despesa. E que conseguia abrir facilmente as portas.

4. Pensa que a disposição dos produtos, na loja, é acessível ao consumidor?

Sim acho que sim. A minha questão ao colaborador foi mais por medo de que o armário não coubesse. Já à algum tempo que não ia à loja e pareceu-me muito melhor. Está organizada por “categorias” e se a pessoa souber bem o que quer vai lá ter directamente.

CATEGORIA: TRANSPORTE DO PRODUTO

5. O produto foi fácil de transportar?

Sim não tive nenhum problema nesse aspecto.

6. Acha que o tamanho e a forma da embalagem facilitaram o seu transporte?

Sim sem dúvida. É uma grande ajuda que as caixas sejam rectangulares.

CATEGORIA: MONTAGEM DO PRODUTO

7. De que maneira esta experiência o/a fez sentir-se, ou não (por favor comente):

7.1. Capaz, “desenrascado (a)” ou incapaz, “atado (a)”

Desenrascada. Depois de muita procura encontrei o que queria e ainda montei sozinha. Tinha um grande problema porque trabalho muito e mesmo que fossem entregar e montar a casa os horários não iam ser muito compatíveis.

7.2. Livre, autónomo (a), independente ou dependente, limitado (a)

Autónoma. Fiz como queria.

7.3. Poderoso (a), assumindo o controlo ou frágil, “perdido (a)”, sem controlo

Assumi o controlo.

7.4. Inteligente, esperto (a) ou Pouco inteligente, pouco esperto (a)

Por mais fácil que seja a montagem acabamos sempre por nos sentirmos mais inteligentes. Valorizamo-nos mais e no meu caso foi uma coisa muito simples mas para mim muito proveitosa.

7.5. Satisfeito (a), bem-disposto (a) ou Insatisfeito (a), aborrecido (a)

Satisfeita e bem-disposta. Finalmente a minha despensa está organizada (risos).

8. Já alguma vez montou um móvel?

Foi a primeira vez.

9. Porque optou pela montagem do móvel?

O colaborador quando o questionei sobre isso disse-me que era algo tão simples que não vi razão para não tentar.

10. Conseguiu montar facilmente o móvel?

Sim até fiquei impressionada comigo mesma por nunca ter pensado numa alternativa como esta.

11. Como se sente após o processo de montagem?

Sinto-me bem e diferente. Por uma escolha uma pessoa vê opções diferentes que estão mesmo ao nosso lado mas nós não vemos. Não nos devemos acomodar tanto e é isso que tenho feito neste aspecto. A verdade é que não tenho tempo nem para pensar nisso às vezes.

12. Está satisfeito com o resultado final?

Sem dúvida muito satisfeita. Estava farta de procurar um armário que estivesse à medida da minha despensa. Já estava para desistir. E também fiquei muito contente por ter aprendido uma coisa nova.

13. Pretende repetir o processo?

Sim e até pode ser que da próxima vez seja algo que exija mais de mim.

Obrigada pela sua colaboração.

Tabela de Observação Participante - ANDRÉ

NOME: André

PROFISSÃO: Gerente

HABILITAÇÕES: Ensino Superior

SEXO: Masculino

IDADE: 35 anos

DATA: 26 de Dezembro de 2012

CATEGORIAS DE ANÁLISE	ELEMENTOS DE REFERÊNCIA	SIM	NÃO
COMPRA DO MÓVEL	1. O consumidor precisa de esclarecimento ao colaborador da loja	X	
	1.1. O colaborador da loja esclarece e auxilia de forma eficiente o consumidor	X	
	2. O consumidor encontra facilmente o produto na loja	X	
	2.1. O consumidor necessita de ajuda do colaborador para retirar o produto da prateleira		X
	3. O consumidor faz comentários agradáveis quanto à disposição dos produtos	X	
	4. O consumidor tem uma grande diversidade de produtos à disposição na loja	X	
TRANSPORTE DO MÓVEL	5. O consumidor necessita de ajuda para transportar o produto até ao carro		X
	6. O consumidor tem transporte adequado ao produto	X	
	7. O tamanho e a forma da embalagem facilitam o transporte do produto	X	
MONTAGEM DO MÓVEL	8. De que maneira esta experiência o/a fez sentir-se, ou não:		
	8.1. Capaz, “desenrascado (a)” ou incapaz, “atado (a)”	Desenrascado	
	8.2. Livre, autónomo (a), independente ou dependente, limitado (a)	Autónomo	
	8.3. Poderoso (a), assumindo o controlo ou frágil, “perdido (a)”, sem controlo	Assumindo o controlo	
	8.4. Inteligente, esperto (a) ou Pouco inteligente, pouco esperto (a)	Inteligente	
	8.5. Satisfeito (a), bem-disposto (a) ou Insatisfeito (a), aborrecido (a)	Satisfeito	

	9. O produto (móvel) apresenta instruções perceptíveis	X	
	10. O consumidor tem as ferramentas adequadas para a montagem do produto	X	
	11. O consumidor elogia o produto e a sua facilidade de montagem	X	
	12. O processo de montagem proporciona momentos de partilha entre os consumidores que estão a montar		X
	13. O consumidor faz comentários agradáveis relativamente ao processo em que está inserido	X	
	14. O consumidor fica satisfeito com o resultado final	X	
	15. O consumidor sente vontade de repetir a experiência	X	

NOTA(S):

1. O consumidor sentia-se bastante reticente relativamente à montagem.
2. No fim da montagem denota-se um alívio por parte do consumidor.

TABELA DE OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE - LILIANA

NOME: Liliana
PROFISSÃO: Cabeleireira
HABILITAÇÕES: Ensino Básico

SEXO: Feminino
IDADE: 45 anos
DATA: 15 de Dezembro de 2012

CATEGORIAS DE ANÁLISE	ELEMENTOS DE REFERÊNCIA	SIM	NÃO
COMPRA DO MÓVEL	1. O consumidor precisa de esclarecimento ao colaborador da loja	X	
	1.1. O colaborador da loja esclarece e auxilia de forma eficiente o consumidor	X	
	2. O consumidor encontra facilmente o produto na loja	X	
	2.1. O consumidor necessita de ajuda do colaborador para retirar o produto da prateleira	X	
	3. O consumidor faz comentários agradáveis quanto à disposição dos produtos		X
	4. O consumidor tem uma grande diversidade de produtos à disposição na loja		X
TRANSPORTE DO MÓVEL	5. O consumidor necessita de ajuda para transportar o produto até ao carro		X
	6. O consumidor tem transporte adequado ao produto		X
	7. O tamanho e a forma da embalagem facilitam o transporte do produto	X	
MONTAGEM DO MÓVEL	8. De que maneira esta experiência o/a fez sentir-se, ou não:		
	8.1. Capaz, “desenrascado (a)” ou incapaz, “atado (a)”	Atada	
	8.2. Livre, autónomo (a), independente ou dependente, limitado (a)	Limitada	
	8.3. Poderoso (a), assumindo o controlo ou frágil, “perdido (a)”, sem controlo	Perdida	
	8.4. Inteligente, esperto (a) ou Pouco inteligente, pouco esperto (a)	Pouco Inteligente	
	8.5. Satisfeito (a), bem-disposto (a) ou Insatisfeito (a), aborrecido (a)	Aborrecida	

	9. O produto (móvel) apresenta instruções perceptíveis		X
	10. O consumidor tem as ferramentas adequadas para a montagem do produto	X	
	11. O consumidor elogia o produto e a sua facilidade de montagem		X
	12. O processo de montagem proporciona momentos de partilha entre os consumidores que estão a montar	X	
	13. O consumidor faz comentários agradáveis relativamente ao processo em que está inserido		X
	14. O consumidor fica satisfeito com o resultado final	X	
	15. O consumidor sente vontade de repetir a experiência		X

NOTA(S):

1. A consumidora apresenta-se ao longo do processo muito aborrecida.
2. O marido teve um papel fundamental, na motivação da consumidora.

TABELA DE OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE - MARIA

NOME: Maria

PROFISSÃO: Auxiliar no Hospital

HABILITAÇÕES: Ensino Secundário

SEXO: Feminino

IDADE: 47 anos

DATA: 12 de Dezembro de 2012

CATEGORIAS DE ANÁLISE	ELEMENTOS DE REFERÊNCIA	SIM	NÃO
COMPRA DO MÓVEL	1. O consumidor precisa de esclarecimento ao colaborador da loja		X
	1.1. O colaborador da loja esclarece e auxilia de forma eficiente o consumidor		
	2. O consumidor encontra facilmente o produto na loja	X	
	2.1. O consumidor necessita de ajuda do colaborador para retirar o produto da prateleira		X
	3. O consumidor faz comentários agradáveis quanto à disposição dos produtos	X	
	4. O consumidor tem uma grande diversidade de produtos à disposição na loja	X	
TRANSPORTE DO MÓVEL	5. O consumidor necessita de ajuda para transportar o produto até ao carro		X
	6. O consumidor tem transporte adequado ao produto	X	
	7. O tamanho e a forma da embalagem facilitam o transporte do produto	X	
MONTAGEM DO MÓVEL	8. De que maneira esta experiência o/a fez sentir-se, ou não:		
	8.1. Capaz, “desenrascado (a)” ou incapaz, “atado (a)”	Capaz	
	8.2. Livre, autónomo (a), independente ou dependente, limitado (a)	Autónoma	
	8.3. Poderoso (a), assumindo o controlo ou frágil, “perdido (a)”, sem controlo	Poderosa	
	8.4. Inteligente, esperto (a) ou Pouco inteligente, pouco esperto (a)	Inteligente	
	8.5. Satisfeito (a), bem-disposto (a) ou Insatisfeito (a), aborrecido (a)	Satisfeita	

	9. O produto (móvel) apresenta instruções perceptíveis	X	
	10. O consumidor tem as ferramentas adequadas para a montagem do produto	X	
	11. O consumidor elogia o produto e a sua facilidade de montagem	X	
	12. O processo de montagem proporciona momentos de partilha entre os consumidores que estão a montar		X
	13. O consumidor faz comentários agradáveis relativamente ao processo em que está inserido	X	
	14. O consumidor fica satisfeito com o resultado final	X	
	15. O consumidor sente vontade de repetir a experiência	X	

NOTA(S):

1. A consumidora ao longo do processo demonstra-se muito feliz. Denota-se que a consumidora gosta bastante de actividades de montagem.
2. A consumidora apresentou-se sempre bem-disposta.

TABELA DE OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE - MIGUEL

NOME: Miguel

PROFISSÃO: Trabalha por conta própria

HABILITAÇÕES: Ensino Secundário

SEXO: Masculino

IDADE: 34 anos

DATA: 23 de Dezembro de 2012

CATEGORIAS DE ANÁLISE	ELEMENTOS DE REFERÊNCIA	SIM	NÃO
COMPRA DO MÓVEL	1. O consumidor precisa de esclarecimento ao colaborador da loja	X	
	1.1. O colaborador da loja esclarece e auxilia de forma eficiente o consumidor	X	
	2. O consumidor encontra facilmente o produto na loja	X	
	2.1. O consumidor necessita de ajuda do colaborador para retirar o produto da prateleira		X
	3. O consumidor faz comentários agradáveis quanto à disposição dos produtos	X	
	4. O consumidor tem uma grande diversidade de produtos à disposição na loja	X	
TRANSPORTE DO MÓVEL	5. O consumidor necessita de ajuda para transportar o produto até ao carro		X
	6. O consumidor tem transporte adequado ao produto		X
	7. O tamanho e a forma da embalagem facilitam o transporte do produto	X	
MONTAGEM DO MÓVEL	8. De que maneira esta experiência o/a fez sentir-se, ou não:		
	8.1. Capaz, “desenrascado (a)” ou incapaz, “atado (a)”	Desenrascado	
	8.2. Livre, autónomo (a), independente ou dependente, limitado (a)	Limitado	
	8.3. Poderoso (a), assumindo o controlo ou frágil, “perdido (a)”, sem controlo	Frágil	
	8.4. Inteligente, esperto (a) ou Pouco inteligente, pouco esperto (a)	Inteligente	
	8.5. Satisfeito (a), bem-disposto (a) ou Insatisfeito (a), aborrecido (a)	Aborrecido	

	9. O produto (móvel) apresenta instruções perceptíveis	X	
	10. O consumidor tem as ferramentas adequadas para a montagem do produto	X	
	11. O consumidor elogia o produto e a sua facilidade de montagem		X
	12. O processo de montagem proporciona momentos de partilha entre os consumidores que estão a montar		X
	13. O consumidor faz comentários agradáveis relativamente ao processo em que está inserido		X
	14. O consumidor fica satisfeito com o resultado final	X	
	15. O consumidor sente vontade de repetir a experiência		X

NOTA(S):

1. O consumidor demonstra-se a certa altura saturado com a montagem.
2. Em certas alturas o consumidor fez referências a certas actividades anteriores de montagem, também desagradáveis.

TABELA DE OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE - RICARDO

NOME: Ricardo

PROFISSÃO: Gerente

HABILITAÇÕES: Ensino Superior

SEXO: Masculino

IDADE: 35 anos

DATA: 26 de Dezembro de 2012

CATEGORIAS DE ANÁLISE	ELEMENTOS DE REFERÊNCIA	SIM	NÃO
COMPRA DO MÓVEL	1. O consumidor precisa de esclarecimento ao colaborador da loja		X
	1.1. O colaborador da loja esclarece e auxilia de forma eficiente o consumidor		
	2. O consumidor encontra facilmente o produto na loja	X	
	2.1. O consumidor necessita de ajuda do colaborador para retirar o produto da prateleira		X
	3. O consumidor faz comentários agradáveis quanto à disposição dos produtos	X	
	4. O consumidor tem uma grande diversidade de produtos à disposição na loja	X	
TRANSPORTE DO MÓVEL	5. O consumidor necessita de ajuda para transportar o produto até ao carro		X
	6. O consumidor tem transporte adequado ao produto	X	
	7. O tamanho e a forma da embalagem facilitam o transporte do produto	X	
MONTAGEM DO MÓVEL	8. De que maneira esta experiência o/a fez sentir-se, ou não:		
	8.1. Capaz, “desenrascado (a)” ou incapaz, “atado (a)”	Capaz	
	8.2. Livre, autónomo (a), independente ou dependente, limitado (a)	Livre	
	8.3. Poderoso (a), assumindo o controlo ou frágil, “perdido (a)”, sem controlo	Assumindo o controlo	
	8.4. Inteligente, esperto (a) ou Pouco inteligente, pouco esperto (a)	Inteligente	
	8.5. Satisfeito (a), bem-disposto (a) ou Insatisfeito (a), aborrecido (a)	Satisfeito	

	9. O produto (móvel) apresenta instruções perceptíveis	X	
	10. O consumidor tem as ferramentas adequadas para a montagem do produto	X	
	11. O consumidor elogia o produto e a sua facilidade de montagem	X	
	12. O processo de montagem proporciona momentos de partilha entre os consumidores que estão a montar	X	
	13. O consumidor faz comentários agradáveis relativamente ao processo em que está inserido	X	
	14. O consumidor fica satisfeito com o resultado final	X	
	15. O consumidor sente vontade de repetir a experiência	X	

NOTA(S):

1. Momentos de diversão entre o consumidor e a sua companheira.

TABELA DE OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE – ANA LÚCIA

NOME: Ana Lúcia

PROFISSÃO: Assistente de relações públicas

HABILITAÇÕES: Ensino Superior

SEXO: Feminino

IDADE: 21

DATA: 27 de Outubro de 2012

CATEGORIAS DE ANÁLISE	ELEMENTOS DE REFERÊNCIA	SIM	NÃO
COMPRA DO MÓVEL	1. O consumidor precisa de esclarecimento ao colaborador da loja		X
	1.1.O colaborador da loja esclarece e auxilia de forma eficiente o consumidor		
	2. O consumidor encontra facilmente o produto na loja	X	
	2.1.O consumidor necessita de ajuda do colaborador para retirar o produto da prateleira		X
	3. O consumidor faz comentários agradáveis quanto à disposição dos produtos	X	
	4. O consumidor tem uma grande diversidade de produtos à disposição na loja		X
TRANSPORTE DO MÓVEL	5. O consumidor necessita de ajuda para transportar o móvel até ao carro		X
	6. O consumidor tem transporte adequado ao produto	X	
	7. O tamanho e a forma da embalagem facilitam o transporte do produto	X	
MONTAGEM DO MÓVEL	8. De que maneira esta experiência o/a fez sentir-se, ou não:		
	8.1. Capaz, “desenrascado (a)” ou incapaz, “atado (a)”	Capaz	
	8.2. Livre, autónomo (a), independente ou dependente, limitado (a)	Autónoma	
	8.3. Poderoso (a), assumindo o controlo ou frágil, “perdido (a)”, sem controlo	Assumindo o Controlo	
	8.4. Inteligente, esperto (a) ou Pouco inteligente, pouco esperto (a)	Esperta	
	8.5. Satisfeito (a), bem-disposto (a) ou Insatisfeito (a), aborrecido (a)	Bem-disposta	

	9. O produto (móvel) apresenta instruções perceptíveis	X	
	10. O consumidor tem as ferramentas adequadas para a montagem do produto	X	
	11. O consumidor elogia o produto e a sua facilidade de montagem		X
	12. O processo de montagem proporciona momentos de partilha entre os consumidores que estão a montar	X	
	13. O consumidor faz comentários agradáveis relativamente ao processo em que está inserido		X
	14. O consumidor fica satisfeito com o resultado final	X	
	15. O consumidor sente vontade de repetir a experiência.	X	

NOTA(S):

TABELA DE OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE - CARLOS

NOME: Carlos

PROFISSÃO: Funcionário Público

HABILITAÇÕES: Ensino Básico

SEXO: Masculino

IDADE: 50

DATA: 6 de Outubro de 2012

CATEGORIAS DE ANÁLISE	ELEMENTOS DE REFERÊNCIA	SIM	NÃO
COMPRA DO MÓVEL	1. O consumidor precisa de esclarecimento ao colaborador da loja		X
	1.1. O colaborador da loja esclarece e auxilia de forma eficiente o consumidor		
	2. O consumidor encontra facilmente o produto na loja	X	
	2.1. O consumidor necessita de ajuda do colaborador para retirar o produto da prateleira		X
	3. O consumidor faz comentários agradáveis quanto à disposição dos produtos	X	
	4. O consumidor tem uma grande diversidade de produtos à disposição na loja	X	
TRANSPORTE DO MÓVEL	5. O consumidor necessita de ajuda para transportar o móvel até ao carro		X
	6. O consumidor tem transporte adequado ao produto	X	
	7. O tamanho e a forma da embalagem facilitam o transporte do produto	X	
MONTAGEM DO MÓVEL	8. De que maneira esta experiência o/a fez sentir-se, ou não:		
	8.1. Capaz, “desenrascado (a)” ou incapaz, “atado (a)”	Capaz	
	8.2. Livre, autónomo (a), independente ou dependente, limitado (a)	Autónomo	
	8.3. Poderoso (a), assumindo o controlo ou frágil, “perdido (a)”, sem controlo	Assumindo o controlo	
	8.4. Inteligente, esperto (a) ou Pouco inteligente, pouco esperto (a)	Inteligente	
	8.5. Satisfeito (a), bem-disposto (a) ou Insatisfeito (a), aborrecido (a)	Satisfeito	

	9. O produto (móvel) apresenta instruções perceptíveis	X	
	10. O consumidor tem as ferramentas adequadas para a montagem do produto	X	
	11. O consumidor elogia o produto e a sua facilidade de montagem	X	
	12. O processo de montagem proporciona momentos de partilha entre os consumidores que estão a montar		X
	13. O consumidor faz comentários agradáveis relativamente ao processo em que está inserido	X	
	14. O consumidor fica satisfeito com o resultado final	X	
	15. O consumidor sente vontade de repetir a experiência.	X	

NOTA(S):

1. O consumidor tem espaço suficiente para montar a estante.
2. O consumidor faz referência a várias experiências que tem tido com a montagem de móveis. Umas boas e umas menos boas, mas que sempre apreciou o processo.
3. O consumidor monta facilmente a estante, demonstra bastante facilidade na montagem e já praticamente não precisa de utilizar as instruções.

TABELA DE OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE - GABRIELA

NOME: Gabriela

PROFISSÃO: Técnica de Logística

HABILITAÇÕES: Ensino Secundário

SEXO: Feminino

IDADE: 45

DATA: 2 de Outubro de 2012

CATEGORIAS DE ANÁLISE	ELEMENTOS DE REFERÊNCIA	SIM	NÃO
COMPRA DO MÓVEL	1. O consumidor precisa de esclarecimento ao colaborador da loja	X	
	1.1. O colaborador da loja esclarece e auxilia de forma eficiente o consumidor	X	
	2. O consumidor encontra facilmente o produto na loja	X	
	2.1. O consumidor necessita de ajuda do colaborador para retirar o produto da prateleira		X
	3. O consumidor faz comentários agradáveis quanto à disposição dos produtos		X
	4. O consumidor tem uma grande diversidade de produtos à disposição na loja	X	
TRANSPORTE DO MÓVEL	5. O consumidor necessita de ajuda para transportar o móvel até ao carro		X
	6. O consumidor tem transporte adequado ao produto		X
	7. O tamanho e a forma da embalagem facilitam o transporte do produto		X
MONTAGEM DO MÓVEL	8. De que maneira esta experiência o/a fez sentir-se, ou não:		
	8.1. Capaz, “desenrascado (a)” ou incapaz, “atado (a)”	Desenrascada	
	8.2. Livre, autónomo (a), independente ou dependente, limitado (a)	Dependente	
	8.3. Poderoso (a), assumindo o controlo ou frágil, “perdido (a)”, sem controlo	Poderosa	
	8.4. Inteligente, esperto (a) ou Pouco inteligente, pouco esperto (a)	Pouco Inteligente	
	8.5. Satisfeito (a), bem-disposto (a) ou Insatisfeito (a), aborrecido (a)	Satisfeita	

	9. O produto (móvel) apresenta instruções perceptíveis		X
	10. O consumidor tem as ferramentas adequadas para a montagem do produto	X	
	11. O consumidor elogia o produto e a sua facilidade de montagem		X
	12. O processo de montagem proporciona momentos de partilha entre os consumidores que estão a montar	X	
	13. O consumidor faz comentários agradáveis relativamente ao processo em que está inserido	X	
	14. O consumidor fica satisfeito com o resultado final	X	
	15. O consumidor sente vontade de repetir a experiência	X	

NOTA(S):

1. A montagem do roupeiro demorou algumas horas a montar devido ao seu tamanho.
2. As instruções de montagem apontam para a montagem com o móvel deitado. Para quem tenha um espaço limitado (como é o caso) estas instruções dificultaram a montagem.
3. Foi necessário mais do que uma pessoa a montar o móvel, visto que era demasiado pesado.
4. Ênfase dada ao processo por parte dos consumidores, visto que não tinham experiência e conseguiram montar um móvel com um tamanho elevado.

TABELA DE OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE - JOANA

NOME: Joana

SEXO: Feminino

PROFISSÃO: Técnica de Fisioterapia

IDADE: 21

HABILITAÇÕES: Ensino Secundário (Curso Profissional)

DATA: 20 de Outubro de 2012

CATEGORIAS DE ANÁLISE	ELEMENTOS DE REFERÊNCIA	SIM	NÃO
COMPRA DO MÓVEL	1. O consumidor precisa de esclarecimento ao colaborador da loja	X	
	1.1. O colaborador da loja esclarece e auxilia de forma eficiente o consumidor	X	
	2. O consumidor encontra facilmente o produto na loja	X	
	2.1. O consumidor necessita de ajuda do colaborador para retirar o produto da prateleira		X
	3. O consumidor faz comentários agradáveis quanto à disposição dos produtos	X	
	4. O consumidor tem uma grande diversidade de produtos à disposição na loja	X	
TRANSPORTE DO MÓVEL	5. O consumidor necessita de ajuda para transportar o móvel até ao carro	X	
	6. O consumidor tem transporte adequado ao produto	X	
	7. O tamanho e a forma da embalagem facilitam o transporte do produto	X	
MONTAGEM DO MÓVEL	8. De que maneira esta experiência o/a fez sentir-se, ou não:		
	8.1. Capaz, “desenrascado (a)” ou incapaz, “atado (a)”	Desenrascada	
	8.2. Livre, autónomo (a), independente ou dependente, limitado (a)	Autónoma	
	8.3. Poderoso (a), assumindo o controlo ou frágil, “perdido (a)”, sem controlo	Poderosa	
	8.4. Inteligente, esperto (a) ou Pouco inteligente, pouco esperto (a)	Inteligente	
	8.5. Satisfeito (a), bem-disposto (a) ou Insatisfeito (a), aborrecido (a)	Satisfeita	

	9. O produto (móvel) apresenta instruções perceptíveis	X	
	10. O consumidor tem as ferramentas adequadas para a montagem do produto	X	
	11. O consumidor elogia o produto e a sua facilidade de montagem	X	
	12. O processo de montagem proporciona momentos de partilha entre os consumidores que estão a montar	X	
	13. O consumidor faz comentários agradáveis relativamente ao processo em que está inserido	X	
	14. O consumidor fica satisfeito com o resultado final	X	
	15. O consumidor sente vontade de repetir a experiência.	X	

NOTA(S):

1. A consumidora ao longo do processo demonstrou-se bastante entusiasmada.
2. Embora tenha tido a ajuda do pai, foi sempre autónoma. Demonstrou bastante curiosidade ao longo do processo, perguntando muitas vezes ao pai para que serviam determinadas ferramentas.
3. Sendo a primeira vez, a consumidora demonstrou-se bastante desenrascada. Embora tenha tido algumas dificuldades foi sempre muito optimista. Demonstra ainda muita vontade em aprender e um gosto especial pela área da casa, do lazer, decoração.
4. A consumidora demonstrou-se muito contente com o resultado final.

TABELA DE OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE - RAQUEL

NOME: Raquel

PROFISSÃO: Auxiliar de Educação

HABILITAÇÕES: Ensino Secundário

SEXO: Feminino

IDADE: 22 anos

DATA: 10 de Dezembro de 2012

CATEGORIAS DE ANÁLISE	ELEMENTOS DE REFERÊNCIA	SIM	NÃO
COMPRA DO MÓVEL	1. O consumidor precisa de esclarecimento ao colaborador da loja	X	
	1.1. O colaborador da loja esclarece e auxilia de forma eficiente o consumidor	X	
	2. O consumidor encontra facilmente o produto na loja	X	
	2.1. O consumidor necessita de ajuda do colaborador para retirar o produto da prateleira	X	
	3. O consumidor faz comentários agradáveis quanto à disposição dos produtos	X	
	4. O consumidor tem uma grande diversidade de produtos à disposição na loja	X	
TRANSPORTE DO MÓVEL	5. O consumidor necessita de ajuda para transportar o móvel até ao carro	X	
	6. O consumidor tem transporte adequado ao produto	X	
	7. O tamanho e a forma da embalagem facilitam o transporte do produto		X
MONTAGEM DO MÓVEL	8. De que maneira esta experiência o/a fez sentir-se, ou não:		
	8.1. Capaz, “desenrascado (a)” ou incapaz, “atado (a)”	Capaz	
	8.2. Livre, autónomo (a), independente ou dependente, limitado (a)	Autónoma	
	8.3. Poderoso (a), assumindo o controlo ou frágil, “perdido (a)”, sem controlo	Poderosa	
	8.4. Inteligente, esperto (a) ou Pouco inteligente, pouco esperto (a)	Inteligente	
	8.5. Satisfeito (a), bem-disposto (a) ou Insatisfeito (a), aborrecido (a)	Satisfeita	

	9. O produto (móvel) apresenta instruções perceptíveis	X	
	10. O consumidor tem as ferramentas adequadas para a montagem do produto	X	
	11. O consumidor elogia o produto e a sua facilidade de montagem	X	
	12. O processo de montagem proporciona momentos de partilha entre os consumidores que estão a montar	X	
	13. O consumidor faz comentários agradáveis relativamente ao processo em que está inserido	X	
	14. O consumidor fica satisfeito com o resultado final	X	
	15. O consumidor sente vontade de repetir a experiência.	X	

NOTA(S):

1. Neste caso o observado tem transporte adequado para transportar o produto.
2. Foram fornecidas algumas ferramentas dentro das caixas do produto, forma a facilitar a montagem. Para cada produto é fornecida a ferramenta mais adequada.
3. O consumidor adquiriu uma grande variedade de produtos (armário, cama, cómoda, mesa de sala).
4. Ao longo da observação participante verifica-se a utilização de expressões como “*é bastante acessível*”, e “*este móvel vai ser fácil de montar*”.

TABELA DE OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE – ANTÓNIO

NOME: António

PROFISSÃO: Funcionário numa fábrica

HABILITAÇÕES: Ensino Básico

SEXO: Masculino

IDADE: 50 anos

DATA: 1 de Dezembro de 2012

CATEGORIAS DE ANÁLISE	ELEMENTOS DE REFERÊNCIA	SIM	NÃO
COMPRA DO MÓVEL	1. O consumidor precisa de esclarecimento ao colaborador da loja	X	
	1.1. O colaborador da loja esclarece e auxilia de forma eficiente o consumidor	X	
	2. O consumidor encontra facilmente o produto na loja	X	
	2.1. O consumidor necessita de ajuda do colaborador para retirar o produto da prateleira		X
	3. O consumidor faz comentários agradáveis quanto à disposição dos produtos		X
	4. O consumidor tem uma grande diversidade de produtos à disposição na loja		X
TRANSPORTE DO MÓVEL	5. O consumidor necessita de ajuda para transportar o produto até ao carro		X
	6. O consumidor tem transporte adequado ao produto		X
	7. O tamanho e a forma da embalagem facilitam o transporte do produto		X
MONTAGEM DO MÓVEL	8. De que maneira esta experiência o/a fez sentir-se, ou não:		
	8.1. Capaz, “desenrascado (a)” ou incapaz, “atado (a)”	Capaz	
	8.2. Livre, autónomo (a), independente ou dependente, limitado (a)	Autónomo	
	8.3. Poderoso (a), assumindo o controlo ou frágil, “perdido (a)”, sem controlo	Assumindo o controlo	
	8.4. Inteligente, esperto (a) ou Pouco inteligente, pouco esperto (a)	Inteligente	
	8.5. Satisfeito (a), bem-disposto (a) ou Insatisfeito (a), aborrecido (a)	Bem-disposto	

	9. O produto (móvel) apresenta instruções perceptíveis	X	
	10. O consumidor tem as ferramentas adequadas para a montagem do produto	X	
	11. O consumidor elogia o produto e a sua facilidade de montagem		X
	12. O processo de montagem proporciona momentos de partilha entre os consumidores que estão a montar	X	
	13. O consumidor faz comentários agradáveis relativamente ao processo em que está inserido		X
	14. O consumidor fica satisfeito com o resultado final	X	
	15. O consumidor sente vontade de repetir a experiência	X	

NOTA(S):

1. Denota-se uma grande facilidade por parte do consumidor em montar a cozinha. Embora seja um produto de grandes dimensões, o consumidor demonstra um grande à vontade com o processo de montagem. Utiliza as instruções para pequenas curiosidades.
2. O consumidor tem ajuda de familiares.
3. Denota-se uma preocupação em saber se está de acordo com o pretendido da sua esposa.
4. Bastante perfeccionista.

TABELA DE OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE – DIOGO

NOME: Diogo

PROFISSÃO: Historiador

HABILITAÇÕES: Ensino Superior

SEXO: Masculino

IDADE: 25 anos

DATA: 13 de Novembro de 2012

CATEGORIAS DE ANÁLISE	ELEMENTOS DE REFERÊNCIA	SIM	NÃO
COMPRA DO MÓVEL	1. O consumidor precisa de esclarecimento ao colaborador da loja	X	
	1.1. O colaborador da loja esclarece e auxilia de forma eficiente o consumidor	X	
	2. O consumidor encontra facilmente o produto na loja		X
	2.1. O consumidor necessita de ajuda do colaborador para retirar o produto da prateleira		X
	3. O consumidor faz comentários agradáveis quanto à disposição dos produtos		X
	4. O consumidor tem uma grande diversidade de produtos à disposição na loja		X
TRANSPORTE DO MÓVEL	5. O consumidor necessita de ajuda para transportar o produto até ao carro		X
	6. O consumidor tem transporte adequado ao produto		X
	7. O tamanho e a forma da embalagem facilitam o transporte do produto		X
MONTAGEM DO MÓVEL	8. De que maneira esta experiência o/a fez sentir-se, ou não:		
	8.1. Capaz, “desenrascado (a)” ou incapaz, “atado (a)”	Desenrascado	
	8.2. Livre, autónomo (a), independente ou dependente, limitado (a)	Limitado	
	8.3. Poderoso (a), assumindo o controlo ou frágil, “perdido (a)”, sem controlo	Frágil	
	8.4. Inteligente, esperto (a) ou Pouco inteligente, pouco esperto (a)	Inteligente	
	8.5. Satisfeito (a), bem-disposto (a) ou Insatisfeito (a), aborrecido (a)	Satisfeito	

	9. O produto (móvel) apresenta instruções perceptíveis	X	
	10. O consumidor tem as ferramentas adequadas para a montagem do produto	X	
	11. O consumidor elogia o produto e a sua facilidade de montagem		X
	12. O processo de montagem proporciona momentos de partilha entre os consumidores que estão a montar	X	
	13. O consumidor faz comentários agradáveis relativamente ao processo em que está inserido		X
	14. O consumidor fica satisfeito com o resultado final	X	
	15. O consumidor sente vontade de repetir a experiência	X	

NOTA(S):

1. O consumidor teve imensas dificuldades na montagem por dois motivos:
 - Pelo tamanho do móvel
 - Pelo espaço limitado que tinha para o montar.
2. Embora tenha tido algumas dificuldades o consumidor apresenta boa-disposição e ouve com atenção os conselhos do pai.

TABELA DE OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE - LAURA

NOME: Laura
PROFISSÃO: Desempregada
HABILITAÇÕES: Ensino Básico

SEXO: Feminino
IDADE: 41 anos
DATA: 16 de Novembro de 2012

CATEGORIAS DE ANÁLISE	ELEMENTOS DE REFERÊNCIA	SIM	NÃO
COMPRA DO MÓVEL	1. O consumidor precisa de esclarecimento ao colaborador da loja	X	
	1.1. O colaborador da loja esclarece e auxilia de forma eficiente o consumidor		X
	2. O consumidor encontra facilmente o produto na loja		X
	2.1. O consumidor necessita de ajuda do colaborador para retirar o produto da prateleira		X
	3. O consumidor faz comentários agradáveis quanto à disposição dos produtos		X
	4. O consumidor tem uma grande diversidade de produtos à disposição na loja	X	
TRANSPORTE DO MÓVEL	5. O consumidor necessita de ajuda para transportar o produto até ao carro		X
	6. O consumidor tem transporte adequado ao produto		X
	7. O tamanho e a forma da embalagem facilitam o transporte do produto	X	
MONTAGEM DO MÓVEL	8. De que maneira esta experiência o/a fez sentir-se, ou não:		
	8.1. Capaz, “desenrascado (a)” ou incapaz, “atado (a)”	Atada	
	8.2. Livre, autónomo (a), independente ou dependente, limitado (a)	Autónoma	
	8.3. Poderoso (a), assumindo o controlo ou frágil, “perdido (a)”, sem controlo	Perdida	
	8.4. Inteligente, esperto (a) ou Pouco inteligente, pouco esperto (a)	Inteligente	
	8.5. Satisfeito (a), bem-disposto (a) ou Insatisfeito (a), aborrecido (a)	Satisfeita	

	9. O produto (móvel) apresenta instruções perceptíveis		X
	10. O consumidor tem as ferramentas adequadas para a montagem do produto		X
	11. O consumidor elogia o produto e a sua facilidade de montagem		X
	12. O processo de montagem proporciona momentos de partilha entre os consumidores que estão a montar		X
	13. O consumidor faz comentários agradáveis relativamente ao processo em que está inserido		X
	14. O consumidor fica satisfeito com o resultado final	X	
	15. O consumidor sente vontade de repetir a experiência	X	

NOTA(S):

1. A consumidora tem algumas dificuldades na montagem do móvel.
2. Esta observação demonstra-se muito mais do que relativamente à montagem. É visível uma confrontação da consumidora da sua situação actual. Denota-se uma certa desilusão, não pela montagem em si, mas pelo que a sua situação financeira se tornou.

TABELA DE OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE – MARTA

NOME: Marta

PROFISSÃO: Lojista

HABILITAÇÕES: Ensino Superior

SEXO: Feminino

IDADE: 24 anos

DATA: 18 de Dezembro de 2012

CATEGORIAS DE ANÁLISE	ELEMENTOS DE REFERÊNCIA	SIM	NÃO
COMPRA DO MÓVEL	1. O consumidor precisa de esclarecimento ao colaborador da loja		X
	1.1. O colaborador da loja esclarece e auxilia de forma eficiente o consumidor		
	2. O consumidor encontra facilmente o produto na loja	X	
	2.1. O consumidor necessita de ajuda do colaborador para retirar o produto da prateleira		X
	3. O consumidor faz comentários agradáveis quanto à disposição dos produtos	X	
	4. O consumidor tem uma grande diversidade de produtos à disposição na loja	X	
TRANSPORTE DO MÓVEL	5. O consumidor necessita de ajuda para transportar o produto até ao carro		X
	6. O consumidor tem transporte adequado ao produto	X	
	7. O tamanho e a forma da embalagem facilitam o transporte do produto	X	
MONTAGEM DO MÓVEL	8. De que maneira esta experiência o/a fez sentir-se, ou não:		
	8.1. Capaz, “desenrascado (a)” ou incapaz, “atado (a)”	Capaz	
	8.2. Livre, autónomo (a), independente ou dependente, limitado (a)	Autónoma	
	8.3. Poderoso (a), assumindo o controlo ou frágil, “perdido (a)”, sem controlo	Assumindo o controlo	

	8.4. Inteligente, esperto (a) ou Pouco inteligente, pouco esperto (a)	Inteligente	
	8.5. Satisfeito (a), bem-disposto (a) ou Insatisfeito (a), aborrecido (a)	Satisfeita	
	9. O produto (móvel) apresenta instruções perceptíveis	X	
	10. O consumidor tem as ferramentas adequadas para a montagem do produto	X	
	11. O consumidor elogia o produto e a sua facilidade de montagem	X	
	12. O processo de montagem proporciona momentos de partilha entre os consumidores que estão a montar	X	
	13. O consumidor faz comentários agradáveis relativamente ao processo em que está inserido	X	
	14. O consumidor fica satisfeito com o resultado final	X	
	15. O consumidor sente vontade de repetir a experiência	X	

NOTA(S):

1. Grande cumplicidade da consumidora com o namorado durante a montagem.
2. Denota-se felicidade pela nova fase das suas vidas.
3. Não apresentam grandes dificuldades na montagem e entendem à primeira as instruções. As poucas dificuldades que têm encaram com boa disposição.
4. Partilha de opiniões mesmo aquando a compra. Comentários acerca do que podem comprar, as cores que devem escolher, medidas, etc.

TABELA DE OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE – SUSANA

NOME: Susana

PROFISSÃO: Fisioterapeuta

HABILITAÇÕES: Ensino Superior

SEXO: Feminino

IDADE: 32 anos

DATA: 25 de Novembro de 2012

CATEGORIAS DE ANÁLISE	ELEMENTOS DE REFERÊNCIA	SIM	NÃO
COMPRA DO MÓVEL	1. O consumidor precisa de esclarecimento ao colaborador da loja	X	
	1.1. O colaborador da loja esclarece e auxilia de forma eficiente o consumidor	X	
	2. O consumidor encontra facilmente o produto na loja	X	
	2.1. O consumidor necessita de ajuda do colaborador para retirar o produto da prateleira	X	
	3. O consumidor faz comentários agradáveis quanto à disposição dos produtos	X	
	4. O consumidor tem uma grande diversidade de produtos à disposição na loja		X
TRANSPORTE DO MÓVEL	5. O consumidor necessita de ajuda para transportar o produto até ao carro		X
	6. O consumidor tem transporte adequado ao produto	X	
	7. O tamanho e a forma da embalagem facilitam o transporte do produto	X	
MONTAGEM DO MÓVEL	8. De que maneira esta experiência o/a fez sentir-se, ou não:		
	8.1. Capaz, “desenrascado (a)” ou incapaz, “atado (a)”	Desenrascada	
	8.2. Livre, autónomo (a), independente ou dependente, limitado (a)	Autónoma	
	8.3. Poderoso (a), assumindo o controlo ou frágil, “perdido (a)”, sem controlo	Assumindo o controlo	
	8.4. Inteligente, esperto (a) ou Pouco inteligente, pouco esperto (a)	Inteligente	

	8.5. Satisfeito (a), bem-disposto (a) ou Insatisfeito (a), aborrecido (a)	Bem-disposta	
	9. O produto (móvel) apresenta instruções perceptíveis	X	
	10. O consumidor tem as ferramentas adequadas para a montagem do produto	X	
	11. O consumidor elogia o produto e a sua facilidade de montagem	X	
	12. O processo de montagem proporciona momentos de partilha entre os consumidores que estão a montar		X
	13. O consumidor faz comentários agradáveis relativamente ao processo em que está inserido	X	
	14. O consumidor fica satisfeito com o resultado final	X	
	15. O consumidor sente vontade de repetir a experiência	X	

NOTA(S):

Tabela de Análise de Conteúdo – Website do AKI

NOME DA EMPRESA: AKI WEBSITE: WWW.AKI.PT

DATA: 15 DE JANEIRO DE 2013

DESCRIÇÃO	ESTÁ DISPONÍVEL?		DETALHE DA INFORMAÇÃO FORNECIDA		
	SIM	NÃO	1	2	3
HOMEPAGE					
▪ Separadores consoante as divisões da casa	X				X
▪ Imagens dinâmicas dos produtos com a passagem do “rato”		X			
▪ Exposição de promoções	X			X	
▪ Disponibilização dos preços dos produtos	X				X
▪ Ferramenta de pesquisa	X			X	
▪ Logótipo da empresa	X				X
▪ Palavras/frases relacionadas com DIY ou <i>Empowerment</i> do consumidor	X			X	
SERVIÇOS:					
▪ Informação sobre serviços	X				X
▪ Transporte	X			X	
▪ Montagem	X			X	
▪ <i>Self-Service</i>		X			
▪ Recolha de móveis antigos		X			
CONSUMIDOR:					
▪ Criação de perfil / Login	X			X	

▪ Lista de compras	X			X	
▪ Histórico das compras	X			X	
▪ Fórum de discussão		X			
▪ Formulários de opinião dos consumidores		X			
PLATAFORMA PLANIFICAÇÃO/ DIY:					
▪ Motor de busca dos produtos	X			X	
▪ Barra de Ferramentas para montagem		X			
▪ Guia de utilizador		X			
▪ Indicadores informativos dos produtos (características)	X			X	
▪ Diversidade de produtos	X			X	
▪ Opção de começar do zero, com divisão completamente vazia		X			
▪ Opções de mobilar e decorar a divisão ao gosto do consumidor		X			
▪ Separação pelas divisões da casa	X			X	
▪ Opção de visualizar o preço total da divisão		X			
▪ Opção de escolha do material, cor, dimensões, entre outras características		X			
▪ Opção de escolher os electrodomésticos para a divisão		X			
▪ Gravar/Imprimir planificação		X			
▪ Planificação dinâmica/ personalizada		X			
▪ Plataforma dinâmica com som correspondente ao ambiente retratado		X			
▪ Dicas e sugestões de montagem	X				X
▪ Vídeo explicativo da montagem	X				X
▪ Serviço de apoio ao cliente	X			X	

NOTA(S):

- O *website* do AKI apresenta apenas perguntas frequentes.
- Homepage: destaque para os preços baixos e para actividades *bricolage*.
- Embora não tenha nenhuma plataforma dinâmica *DIY*, o AKI apresenta dicas e sugestões, bem como vídeos ilustrativos de montagem.
- O AKI fomenta o *DIY*, através das suas “*bricofichas*”. Estas fichas apresentam informações úteis e interactivas de como os consumidores podem desenvolver actividades de *bricolage*. São fichas bastante completas com imagens ilustrativas dos passos que os consumidores devem seguir. As *bricofichas* apresentam ainda, as ferramentas necessárias para as actividades de *bricolage*.
- Grande diversidade de bricofichas e possibilidade de descarregar em formato PDF.
- Os produtos estão divididos consoante as divisões da casa e à tipologia dos produtos de cada divisão.

Tabela de Análise de Conteúdo – Website da Ikea

NOME DA EMPRESA: IKEA WEBSITE: www.Ikea.com/pt

DATA: 14 DE JANEIRO DE 2013

DESCRIÇÃO	ESTÁ DISPONÍVEL?		DETALHE DA INFORMAÇÃO FORNECIDA		
	SIM	NÃO	1	2	3
HOMEPAGE					
▪ Separadores consoante as divisões da casa	X				X
▪ Imagens dinâmicas dos produtos com a passagem do “rato”	X			X	
▪ Exposição de promoções	X			X	
▪ Disponibilização dos preços dos produtos	X				X
▪ Ferramenta de pesquisa	X				X
▪ Logótipo da empresa	X				X
▪ Palavras/frases relacionadas com DIY ou <i>Empowerment</i> do consumidor	X			X	
SERVIÇOS:					
▪ Informação sobre serviços	X				
▪ Transporte	X				
▪ Montagem	X				
▪ <i>Self-Service</i>		X			
▪ Recolha de móveis antigos	X			X	
CONSUMIDOR:					
▪ Criação de perfil / Login	X				X
▪ Lista de compras	X				X

▪ Histórico das compras	X			X	
▪ Fórum de discussão		X			
▪ Formulários de opinião dos consumidores		X			
PLATAFORMA PLANIFICAÇÃO/ DIY:					
▪ Motor de busca dos produtos	X				X
▪ Barra de Ferramentas para montagem	X				X
▪ Guia de utilizador	X				X
▪ Indicadores informativos dos produtos (características)	X			X	
▪ Diversidade de produtos	X				X
▪ Opção de começar do zero, com divisão completamente vazia	X			X	
▪ Opções de mobilar e decorar a divisão ao gosto do consumidor	X				X
▪ Separação pelas divisões da casa	X		X		
▪ Opção de visualizar o preço total da divisão	X				X
▪ Opção de escolha do material, cor, dimensões, entre outras características	X			X	
▪ Opção de escolher os electrodomésticos para a divisão	X			X	
▪ Gravar/Imprimir planificação	X				X
▪ Planificação dinâmica/ personalizada	X				X
▪ Plataforma dinâmica com som correspondente ao ambiente retratado		X			
▪ Dicas e sugestões para uma melhor utilização dos produtos	X			X	
▪ Dicas e sugestões de montagem		X			
▪ Vídeo explicativo da montagem		X			
▪ Serviço de apoio ao cliente	X			X	

NOTA(S):

- Não disponibilizam no *website* qualquer fórum de conversação, apenas uma secção com “perguntas frequentes”. Tem ainda a aplicação “Perguntar à Anna” que facilita o esclarecimento de dúvidas mais específicas.
- Grande diversidade de produtos ao dispor do consumidor para compor a sua divisão.
- A primeira utilização é confusa visto que o consumidor tem uma diversidade de aplicações.
- As imagens dos produtos são realistas.
- *Homepage*: imagens dos móveis já montados e divisões já decoradas.
- O *website* disponibiliza um guia “*como comprar na Ikea*”.
- Barra de ferramentas apresenta-se bastante completa.
- Oportunidade de começar do 0 e de inserir as medidas que se pretende.
- Planificadores são uma oportunidade de o consumidor explorar as suas opções *DIY*.
- Consumidores através desta plataforma têm mais autonomia e mais poder de decisão sob os produtos que vão adquirir e como vão adquirir.
- Plataforma apresenta todas as possibilidades ao consumidor para que fique exactamente de acordo com a sua divisão.
- Possibilidade de visualizar a divisão em 2D e 3D.
- Guia do utilizador é dinâmico e exemplifica como o consumidor deve proceder.
- O consumidor pode escolher desde os puxadores dos armários até à cor do armário.
- O consumidor pode ser autónomo mas o Ikea ao longo do processo vai fornecendo dicas para viabilizar da melhor forma o projecto.
- Plataforma muito completa em opções, produtos e serviços.

Tabela de Análise de Conteúdo – Website do Leroy Merlin

NOME DA EMPRESA: LEROY MERLIN WEBSITE: WWW.LEROYMERLIN.PT

DATA: 15 DE JANEIRO DE 2013

DESCRIÇÃO	ESTÁ DISPONÍVEL?		DETALHE DA INFORMAÇÃO FORNECIDA		
	SIM	NÃO	1	2	3
HOMEPAGE					
▪ Separadores consoante as divisões da casa		X			
▪ Imagens dinâmicas dos produtos com a passagem do “rato”		X			
▪ Exposição de promoções	X			X	
▪ Disponibilização dos preços dos produtos	X				X
▪ Ferramenta de pesquisa		X			
▪ Logótipo da empresa	X			X	
▪ Palavras/frases relacionadas com DIY ou <i>Empowerment</i> do consumidor	X			X	
SERVIÇOS:					
▪ Informação sobre serviços	X			X	
▪ Transporte	X			X	
▪ Montagem	X			X	
▪ <i>Self-Service</i>		X			
▪ Recolha de móveis antigos	X			X	
CONSUMIDOR:					
▪ Criação de perfil / Login		X			
▪ Lista de compras		X			
▪ Histórico das compras		X			

▪ Fórum de discussão		X			
▪ Formulários de opinião dos consumidores		X			
PLATAFORMA PLANIFICAÇÃO/ DIY:					
▪ Motor de busca dos produtos		X			
▪ Barra de Ferramentas para montagem		X			
▪ Guia de utilizador		X			
▪ Indicadores informativos dos produtos (características)		X			
▪ Diversidade de produtos		X			
▪ Opção de começar do zero, com divisão completamente vazia		X			
▪ Opções de mobilar e decorar a divisão ao gosto do consumidor		X			
▪ Separação pelas divisões da casa		X			
▪ Opção de visualizar o preço total da divisão		X			
▪ Opção de escolha do material, cor, dimensões, entre outras características		X			
▪ Opção de escolher os electrodomésticos para a divisão		X			
▪ Gravar/Imprimir planificação		X			
▪ Planificação dinâmica/ personalizada		X			
▪ Plataforma dinâmica com som correspondente ao ambiente retratado	X			X	
▪ Dicas e sugestões de montagem	X			X	
▪ Vídeo explicativo da montagem	X				X
▪ Serviço de apoio ao cliente		X			

NOTA(S):

- O *website* não disponibiliza um login para que o consumidor tenha a sua conta e lista de compras.
- A plataforma que incentiva actividades *DIY* consiste num conjunto de vídeos com os passos que o consumidor deve seguir. “*Dicas para o seu projecto*”.
- *Homepage*: ênfase ao poder de decisão que a marca oferece ao consumidor.
- Os vídeos apresentados no *website* são interactivos mas limitados quanto à diversidade de divisões da casa e quanto aos produtos.
- Os vídeos explicam de forma muito clara todos os passos e as imagens são bastante realistas.
- Ao longo das etapas são dadas algumas dicas para a montagem.
- Possibilidade de voltar a rever as etapas anteriores.
- Disponibilização dos catálogos *online*.
- Disponibilização de imagens das ferramentas e de produtos.
- O *website* não dá muito destaque aos preços dos produtos, apenas nos catálogos temos uma informação mais pormenorizada.

Tabela de Análise de Conteúdo – Catálogo do AKI
EMPRESA: AKI

GRANDES CRITÉRIOS	CATEGORIAS	INDICADORES
BEM-ESTAR, CONFORTO	Bem-estar	Suave e agradável; equilíbrio entre temperatura e humidade.
	Conforto	Aquecimento; Maior conforto; Sinta o conforto com os produtos que temos para si no AKI; Prepare a sua casa para o frio.
DO-IT-YOURSELF (DIY)	DIY nos produtos	Bricofichas; Projecto para a sua casa; Acessórios necessários para a montagem; Ordem da montagem; Aparafusar; Encaixar; Colocar os móveis; Planificação de trabalho; Tiragem de medidas e níveis; Extrair; Apertar; Regular; Perfurar; Soltar; Alterar; Fazer; Verificar; Ferramentas e materiais; Manutenção; Truques e conselhos; Alisar; Espalhar; Como furar; Lubrificar; Desenhar; Utensílios; Lavar; Desdobrar; Cortar; Acabamentos; Desmonte; Ajuste; Calcule; Utilize; Respeite os princípios básicos da montagem; Encaixar.
	DIY nos serviços	Fácil instalação; o AKI explica-lhe como.
EMPOWERMENT	<i>Empowerment</i> do consumidor	Reviva; À medida das suas necessidades; Adapta-se facilmente; Oferta; Escolha; Vivaki; Tudo o que você precisa; Viva mais; À medida do seu bolso; Escolha o tipo de móvel; As compras são suas, o trabalho é nosso; Escolha o sistema mais adequado para o seu lar.
	Criatividade	Imagine as possibilidades; Bricoldeias; Grandes ideias.

	Conveniência	Fácil de utilizar; Poupe tempo!; Compre sem sair de casa; Para mais informações consulte o site.
PRODUTO AKI	Fabrico	Fabrico em Portugal.
	Qualidade	Uma das formas mais rápidas de aquecer uma divisão; Silenciosos; Programáveis; Autonomia de funcionamento; não produzem fumos; Segurança; Ideal; Qualidade que se sente; Luminosidade.
	Preço	Preços tão baixos que o vão surpreender; Venha à festa dos melhores preços; Subimos as temperaturas, não os preços; Economia; Melhor preço; Não há preços tão bons como estes; Estes preços merecem uma festa; preços nunca vistos; Preços que se sempre desejou.
	Diversidade	Ofertas imperdíveis; grande variedade de dimensões; Encontre todos os produtos necessários à realização do projecto.
CARIZ AMBIENTAL	Preocupação Ambiental	Ecológico; Combustível natural e ecológico; ecoproduto.

Tabela de Análise de Conteúdo – Catálogo da Ikea

EMPRESA: IKEA

GRANDES CRITÉRIOS	CATEGORIAS	INDICADORES
FELICIDADE, BEM-ESTAR, CONFORTO	Bem-estar	Prazer; Relaxar; Criar um melhor dia-a-dia; aprecie a vista; Um escritório em casa ou um espaço de lazer; Acorde para um dia melhor. Todos os dias; Tenha um bom dia, ao ter uma boa noite; Dia de preguiça na cama.
	Conforto	Spa; Conforto; Lugar confortável; Pede para ser desfrutado; Durma confortável; O conforto é melhor quando partilhado.
	Felicidade	Paixão; Alegre; Pequenas ideias que o farão feliz; A felicidade cabe em qualquer cantinho; Arranjar espaço para a felicidade; Acreditamos que vai deixar muitas pessoas felizes; Faça sala para a sua felicidade; A alegria matinal é poder ficar na cama a ler mais um capítulo.
	Diversão	Brinquedos; Brincar; Na loja IKEA, encontra tudo o que precisa para brincar aos piqueniques; Levamos as brincadeiras a sério; Cozinhar é mais divertido.
	Aconchego	Acolhedor; Cantinhos da sua casa.
DO-IT-YOURSELF (DIY)	DIY nos produtos	Transformar; Planificação; Tudo numa embalagem plana; Embalagens planas significam menos camiões na estrada e menos algarismos no preço; pode montar; participe na montagem; Volte a medir; Experimente, compare, misture, combine; Sem precisar de arquitecto.
	DIY nos serviços	Veja-o no catálogo e sente-se nele na mesma noite; A loja IKEA está preparada

		para que possa fazer as suas compras; Transporte os seus móveis; Leve hoje mesmo.
EMPOWERMENT	<i>Empowerment</i> do consumidor	Mude de opinião; Já escolheu?; Desenhado apenas por si, para si; A combinação ideal para si; Bem-vindo; Adaptável ao estilo de vida; Selecção personalizada; Tem na mão a chave para a sua cozinha de sonho; Comece a escolher; Não espere mais; Tornar os seus sonhos reais; Não precisa de abrir mão do seu sonho; pessoas inteligentes; O sonho de ter uma ilha; O que preferir; Decida; A escolha é sempre sua; Personalize; Vai ficar surpreendido; Mudar de ideias é normal; Ideal para si.
	Criatividade	Ideias; Mente aberta; Ser criativo; Criar; pode criar um grande oásis; Ideias brilhantes; Imagine; Inspiração; Espaço criativo; Uma grande ideia.
	Colaboração	Ajuda; Nós podemos ajudar; Juntos; Obrigado pela contribuição; Juntos, vamos conseguir; Somos o seu parceiro.
	Facilidade	Nós acreditamos que é possível; fácil de concretizar; Quanto mais fácil for de limpar, mais depressa voltará à sua leitura; Pode fazer muitas coisas enquanto um bolo coze.” Para que possa trabalhar até tarde e ainda ter tempo para cozinhar; Para ajudá-lo a cozinhar melhor; tornámos tudo mais simples.
NOÇÕES DE ESPAÇO	Maximização do espaço	E se pudesse fazer mais com o espaço que tem – usá-lo de forma prática e mais pessoal?; Espaço multifuncional; É possível transformar uma divisão num espaço que se adapta às suas necessidades; mais formas de maximizar o espaço; grandes

		cozinhas para pequenos espaços; Uma divisão, várias actividades, espaço para todos; há sempre espaço; A parede termina mas o seu roupeiro continua.
	Organização	Arrumação; Soluções de arrumação; Espaço; Livre-se da desordem; Adeus, desarrumação. Olá, organização; Guardar; um lugar para tudo; Obsessões organizadas.
PRODUTO IKEA	Funcionalidade	Melhore a funcionalidade; Acessórios funcionais; Funcionalidade.
	Qualidade	Qualidade; Intemporal; Simples; Natural; Agradável; Qualidade mais elevada; Difícil acreditar; Bom design; Nunca baixámos a qualidade; funções modernas;
	Preço	Mais económico; Conseguimos reduzir nos preços; procuramos sempre novas soluções que nos permitam baixar ainda mais os preços; Poupar; Com este preço ainda vai sobrar para encher o roupeiro.
CARIZ SOCIAL, AMBIENTAL	Preocupação Social	Fazer o bem começa em cada um de nós; Todas as crianças têm direito à educação; Doar.
	Preocupação Ambiental	Temos a responsabilidade de trabalhar para encontrar os melhores métodos de produção; Felizmente, as nossas torneiras ajudam a poupar a água; Sustentável e reciclável; Conscientes do custo, da qualidade e do respeito pelo meio ambiente? Não é fácil, mas é possível; Poupe energia e água enquanto cozinha; generoso com a natureza; Materiais naturais; reciclar e limpar; reduzir o consumo energético.

Tabela de Análise de Conteúdo – Catálogo do Leroy Merlin

EMPRESA: LEROY MERLIN

GRANDES CRITÉRIOS	CATEGORIAS	INDICADORES
BEM-ESTAR, CONFORTO	Bem-estar	Temperatura agradável; Sempre boa a sensação; Espaço relaxante; Garantir o seu bem-estar; Desfrute de uma massagem perfeita; fonte de relaxamento; vai sentir-se melhor; equilíbrio e harmonia; Refrescar; Exótico; paraíso; Terras tropicais; melhor estado físico em geral.
	Conforto	Conforto; Regresse ao conforto da sua casa; Lar mais confortável; conforto térmico; aquecimento; Maior sensação de conforto; Um espaço mais estético e de maior conforto; tendência muito confortável.
	Saúde	Ar mais saudável; isolar, ventilar e aquecer; Solução mais saudável; Tratamento do ar; Casa saudável: A saúde para todos e uma melhor qualidade do ar através da utilização de produtos naturais.
	Familiar	Família; Opções familiares; Para desfrutar em família; Pensadas para si e para a sua família; Onde a família se reúne; Um espaço para brincar.
	Aconchego	Espaço acolhedor; É bom estar em casa no inverno.
DO-IT-YOURSELF (DIY)	DIY nos produtos	Já pensou como é fácil tratar da sua casa e manter o seu jardim?; Monte; renove, recrie, reinvente; Instale; Reorganize, retoque, redecore; mudar; Fáceis de instalar; transforme; desmontáveis; renovação fácil, rápida, versátil e limpa;

		rápidos de montar; Tire as medidas.
	DIY nos serviços	Fáceis de transportar e armazenar.
EMPOWERMENT	<i>Empowerment</i> do consumidor	Crie o seu ambiente; A piscina com que sonhou agora na sua casa; Adequado ao seu estilo; Bem-vindo; Se está na sua cabeça, está aqui; Projecto à sua medida; Torne os seus sonhos realidade; onde podem cozinhar como profissionais; Orçamentos personalizados; Escolha o material; Se prefere; Dê uma nova vida ao interior da sua casa; Design único e exclusivo; Criámos para si; Dar resposta a todas as necessidades; Seleccione a solução que mais lhe convém; idealizados por si; à medida dos seus sonhos; A Leroy Merlin está à sua espera; Personalize.
	Criatividade	Inspire-se e vá lá para foram mesmo estando em casa; ideias.
	Colaboração	Ajudar a tomar a melhor opção; A equipa está à sua espera para o acompanhar e ajudar; Leroy Merlin o parceiro de todos os seus projectos; Acompanhar passo a passo e ajudá-lo a tornar realidade o seu projecto;
	Facilidade	Fáceis de utilizar; fácil de limpeza.
NOÇÕES DE ESPAÇO	Maximização do espaço	Mais espaçoso; Maior amplitude; sensação de amplitude; liberte espaço.
	Organização	Espaço organizado; boa arrumação; Aproveite todos os cantos e recantos para organizar a sua casa à medida do seu espaço; arrumação compacta.
PRODUTO LEROY MERLIN	Funcionalidade	Funções em simultâneo; Funcional; Cada equipamento funciona de maneira diferente; Modelos práticos e funcionais.
	Qualidade	Não perca a oportunidade; Modelos que brilham; produtos mais procurados; São

		mais leves; Resistente; Durabilidade; Seguros; Portáteis; Aquecem rapidamente; Solução ideal; Instale o roupeiro perfeito; Impermeável.
	Preço	Poupar na sua factura energética; Dicas de poupança; Sempre aos melhores preços; O preço mais baixo; Poupe; A mais barata das energias; Preços imbatíveis; Preços a não perder; Soluções económicas; Poupe na sua factura da energia; Menos gastos.
	Diversidade	Combinações ilimitadas; Mais de 400 produtos na sua loja; ampla gama de soluções; Mais de 190 modelos suspensos; Mais de 150 modelos na sua loja; Mais de 750 electrodomésticos; Encontrará todas as opções possíveis para criar o roupeiro que se adapta ao seu gosto e às suas necessidades; Mais de 500 ferramentas de mão na sua loja; Mais de 400 acessórios e produtos de manutenção de piscinas na sua loja; Mais de 300 produtos para tratamento de jardim na sua loja.
	Adaptável	Adapta-se a qualquer casa; Combinação; Conjugam na perfeição com a decoração da sua cozinha ou sala.
	Moderno	Mais leve e moderno; discreta e moderna; espaço moderno e com classe; elegante; de cor e design sofisticado; sempre na moda; materiais modernos; ar leve e actual
	Eficiente	Modelos eficientes; rápidos e eficazes
CARIZ AMBIENTAL	Preocupação Ambiental	Reduzir o impacto ecológico dos nossos produtos; O mundo é a nossa casa, nada

		mais natural que a Leroy Merlin ajudar a preservá-lo; Lutar contra o aquecimento do planeta; Para preservarmos juntos pelo meio ambiente; madeira reciclada; energia renovável; Sem produtos químicos; Reciclável para um maior conforto;
--	--	---